

**PENGARUH HALAL AWARENESS, PRODUCT QUALITY  
DAN HALAL BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION HALAL COSMETIC DENGAN HALAL BRAND  
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Inna Fakhrunnisa**

**Nim : 30402000173**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Skripsi**

**PENGARUH HALAL AWARENESS, PRODUCT QUALITY  
DAN HALAL BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION HALAL COSMETIC DENGAN HALAL BRAND  
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

**Inna Fakhrunnisa**

**Nim : 30402000173**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

جامعته سلطان أبجوع الإسلامية

Semarang, 21 Oktober 2024

Pembimbing,



**Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si.**

**NIK. 210490020**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH HALAL AWARENESS, PRODUCT QUALITY DAN HALAL  
BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION HALAL  
COSMETIC DENGAN HALAL BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

Disusun oleh :

**Inna Fakhrunnisa**

**30402000173**

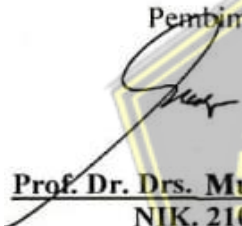
Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 14 November 2024

**Susunan Dewan Penguji**

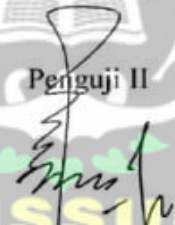
Pembimbing

Penguji I

  
**Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si**  
NIK. 210490020

  
**Prof. Dr. Drs. Alifah Ratnawati, MM**  
NIK. 210489019


Penguji II

  
**Drs. Noor Kholis, MM**  
NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Ketua Program Studi Manajemen**

  
**Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM**  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inna Fakhrunnisa

NIM : 30402000173

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HALAL AWARENESS, PRODUCT QUALITY DAN HALAL BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION HALAL COSMETIC DENGAN HALAL BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Inna Fakhrunnisa

NIM. 30402000040

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inna Fakhrunnisa

NIM : 30402000173

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PENGARUH HALAL AWARENESS, PRODUCT QUALITY DAN HALAL BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION HALAL COSMETIC DENGAN HALAL BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya do internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



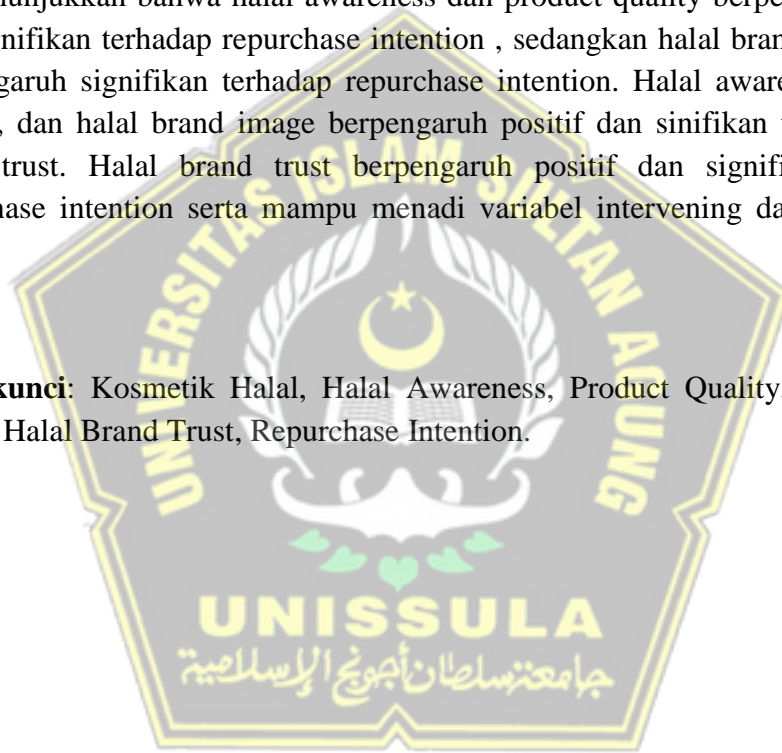
Inna Fakhrunnisa

NIM. 30402000173

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal awareness, product quality, dan halal brand image terhadap repurchase intention kosmetik halal dengan halal brand trust sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah konsumen kosmetik halal di Kabupaten Kendal. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara offline dan online kepada responden dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan software SmartPLS (Pratial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal awareness dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention , sedangkan halal brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Halal awareness, product quality, dan halal brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal brand trust. Halal brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention serta mampu menjadi variabel intervening dalam penelitian ini.

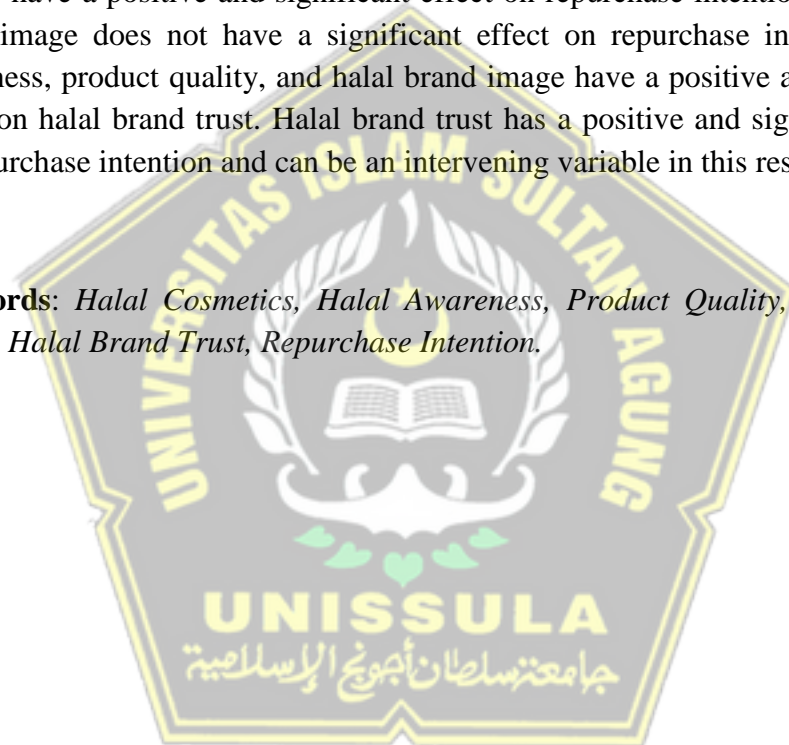
**Kata kunci:** Kosmetik Halal, Halal Awareness, Product Quality, Halal Brand Image, Halal Brand Trust, Repurchase Intention.



## ***ABSTRACT***

This research aims to analyze the influence of halal awareness, product quality, and halal brand image on repurchase intention of halal cosmetics with halal brand trust as an intervening variable. The population of this research is halal cosmetics consumers in Kendal City. The sampling method uses a non-probability sampling technique with purposive sampling type. Data was collected through questionnaires distributed offline and online to respondents and analyzed using Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS (Practical Least Square) software. The results of this research show that halal awareness and product quality have a positive and significant effect on repurchase intention, while halal brand image does not have a significant effect on repurchase intention. Halal awareness, product quality, and halal brand image have a positive and significant effect on halal brand trust. Halal brand trust has a positive and significant effect on repurchase intention and can be an intervening variable in this research.

**Keywords:** *Halal Cosmetics, Halal Awareness, Product Quality, Halal Brand Image, Halal Brand Trust, Repurchase Intention.*



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Halal Awareness, Product Quality dan Halal Brand Image Terhadap Repurchase Intention Halal Cosmetic Dengan Halal Brand Trust Sebagai Variabel Intervening”. Adapun tujuan dari penulisan penelitian skripsi ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Islam Sultan Agung dan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wa sallam, yang telah membawa kita ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Pada kesempatan ini ini penulis hendak menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
2. Bapak Dr. Lutfi Nur Kholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan

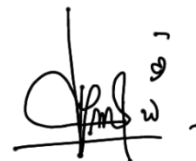


bimbingan, saran dan motivasi kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan ksripsi ini.

4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Orang tua yang sangat penulis hormati dan sayangi yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa, serta tidak pernah lupa mendoakan kelancaran penulis dalam menyusun skripsi.
6. Keluarga, sahabat dan teman-teman terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan penelitian skripsi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Aamiin.

Semarang, 21 Oktober 2024



(Inna Fakhrunnisa)

30402000173

## DAFAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Repurchase Intention.....	13
2.1.2 Halal Awareness (Kesadaran Halal).....	15
2.1.3 Product Quality (Kualitas Produk).....	20
2.1.4 Halal Brand Image (Citra Merek Halal).....	21
2.1.5 Halal Brand Trust (Kepercayaan Brand Halal).....	24
2.2 Hubungan antar Variabel Penelitian.....	26
2.2.1 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Halal Brand Trust.....	26
2.2.2 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention.....	27
2.2.3 Pengaruh Product Quality Terhadap Halal Brand Trust.....	28

2.2.4	Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention .....	29
2.2.5	Pengaruh Halal Brand Image Terhadap Halal Brand Trust .....	30
2.2.6	Pengaruh Halal Brand Image Terhadap Repurchase Intention .....	31
2.2.7	Pengaruh Halal Brand Trust Terhadap Repurchase Intention.....	32
2.3	Model Penelitian.....	33
BAB III .....		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel .....	34
3.3	Sumber dan Jenis Data .....	36
3.4	Metode Pengumpulan dan Pengambilan Data .....	36
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1	Outer Model (Model Pengukuran ).....	39
3.6.1.2	Uji Convergent Validity .....	39
3.6.1.2	Uji Discriminant Validity.....	39
3.6.1.3	Uji Reliability.....	40
3.6.2	Inner Model (Model Stuktural).....	40
3.6.2.1	Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	40
3.6.2.2	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	40
3.6.2.3	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	41
BAB VI .....		42
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	42
4.1.1	Gambaran Umum Responden .....	42
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk .....	45

4.1.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Merek Produk.....	45
4.2	Analisis Data .....	46
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.2.2	Statistik Deskriptif Halal Awareness .....	47
4.2.3	Statistik Deskripsi Product Quality .....	49
4.2.4	Statistik Deskripsi Halal Brand Image.....	51
4.2.5	Statistik Deskripsi Halal Brand Trust .....	53
4.2.6	Statistik Deskripsi Repurchase Intention .....	55
4.3	Hasil Analisis PLS (Partial Least Square).....	57
4.3.1	Analisis Outer Model (Measurement Model) .....	57
4.3.2	Analisis Inner Model (Structural Model).....	62
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.4.1	Pengaruh Halal Awareness Terhadap Halal Brand Trust .....	69
4.4.2	Pengaruh Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention .....	71
4.4.3	Pengaruh Product Quality Terhadap Halal Brand Trust .....	72
4.4.4	Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention .....	74
4.4.5	Pengaruh Halal Brand Image Terhadap Halal Brand Trust .....	75
4.4.6	Pengaruh Halal Brand Image Terhadap Repurchase Intention .....	76
4.4.7	Pengaruh Halal Brand Trust Terhadap Repurchase Intention.....	77
4.4.8	Pengaruh Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention Melalui Halal Brand Trust.....	79
4.4.9	Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Halal Brand Trust.....	79
4.4.10	Pengaruh Halal Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Halal Brand Trust .....	80
BAB V.....		82
KESIMPULAN DAN SARAN.....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Implikasi Manajerial.....	83
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	85
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	85

DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN.....	92



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Kosmetik Korea Terpopuler di Indonesia .....	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator .....	37
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	42
Tabel 4. 2 Pendidikan Terakhir .....	43
Tabel 4. 3 Pekerjaan .....	44
Tabel 4. 4 Pembelian.....	45
Tabel 4. 5 Merek Produk.....	46
Tabel 4. 6 Nilai Skor dan Kategori .....	47
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Halal Awareness .....	47
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Product Quality.....	49
Tabel 4. 9 Tabel Deskriptif Halal Brand Image.....	51
Tabel 4. 10 Tabel Deskriptif Halal Brand Trust .....	53
Tabel 4. 11 Tabel Deskriptif Repurchase Intention .....	55
Tabel 4. 12 Outer Loading .....	58
Tabel 4. 13 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	59
Tabel 4. 14 Cross loading.....	60
Tabel 4. 15 Nilai Discriminat Validity.....	60
Tabel 4. 16 Nilai Uji Reliability.....	61
Tabel 4. 17 R-Square.....	63
Tabel 4. 18 Path Coefficient.....	64
Tabel 4. 19 Specific Indirect Effect .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik Global .....	2
Gambar 1. 2 Minat Konsumen Indonesia Terhadap Kosmetik Merek Lokal .....	2
Gambar 2. 1 Model Empirik .....	33
Gambar 4. 1 Outer Model PLS Algorithm.....	57
Gambar 4. 2 Inner Model Bootstrapping .....	62



# **BAB I**

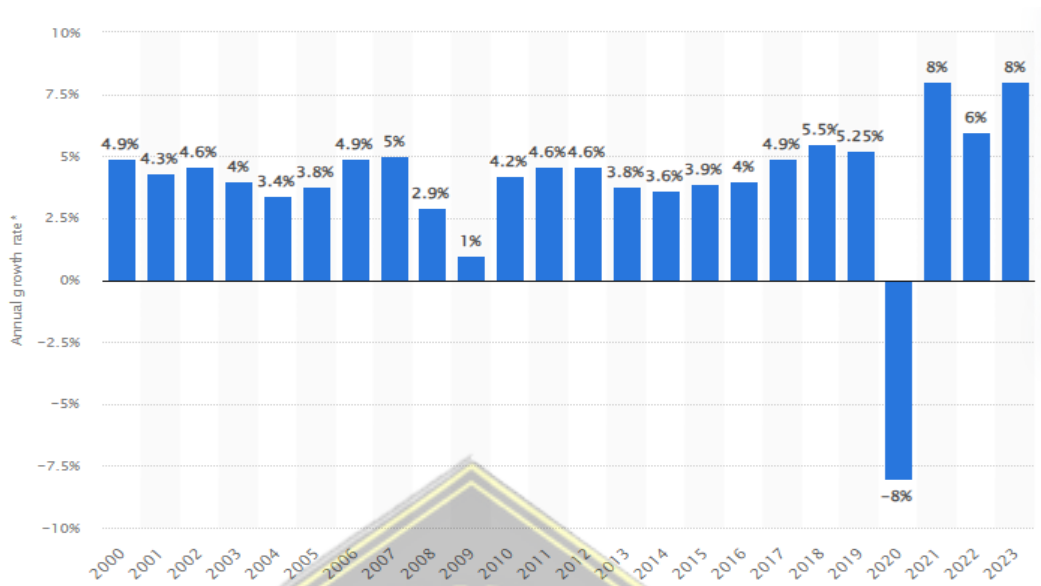
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke empat di dunia. Berlandaskan pada data terkini Badan Pusat Statistik (BPS), total penduduk pada pertengahan tahun 2023 diperkirakan mencapai 278,69 juta jiwa, meningkat 1,05% dari sebelumnya, yang mana total penduduk Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa pada pertengahan 2022. Hebatnya, Indonesia menyandang predikat populasi Muslim terbesar di dunia dengan 237,55 juta umat Islam, seperti yang dilansir oleh The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC) dalam The Muslim 500 edisi 2023. Di kawasan negara ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) maupun global, jumlah tersebut merupakan jumlah terbanyak. Hal itu menjadi peluang bagi Indonesia untuk menjadi tempat perkembangan atau pusat bisnis Islam terbesar. Banyaknya penduduk muslim itu, membuat tingkat konsumsi masyarakat muslim terhadap sesuatu yang halal semakin meningkat, karena Islam melarang untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram baik dari makanan, minuman, perawatan, pakaian, dan yang lainnya. Dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia, akan menjadi potensi berkembangnya industri halal yang semakin pesat, salah satunya yaitu industri kosmetik.

Tingkat pertumbuhan kosmetik terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berikut merupakan tingkat pertumbuhan tahunan pasar kosmetik global dari tahun 2000 hingga 2023. Pada tahun 2023, kosmetik global tumbuh sekitar delapan persen dibandingkan tahun sebelumnya.





**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik Global**

*Sumber: Statista 2024*

Menurut survei yang dilakukan Populix, minat konsumen Indonesia terhadap kosmetik merek lokal cukup tinggi. Sebagaimana pada gambar berikut:

No	Nama	Nilai / % Responden
1	Wardah	48
2	Emina	40
3	Make Over	22
4	Somethinc	19
5	Purbasari	15
6	Y.O.U	14
7	Dear Me Beauty	11
8	Sariayu	11
9	Luxcrime	10
10	Mustika Ratu	10

**Gambar 1. 2 Minat Konsumen Indonesia Terhadap Kosmetik Merek Lokal**

*Sumber: Databoks 2022*

Menurut survei sebanyak 54 % dari 500 responden perempuan yang di survei menyatakan lebih memilih kosmetik dari merek lokal, hanya 11% responden yang memilih kosmetik dengan merek internasional, sedangkan 35% responden lainnya tidak memilih asal merek kosmetiknya. Dalam survei ini tiga merek kosmetik muncul sebagai favorit konsumen, diantaranya: Wardah dikenakan 48% responden, kemudian Emina 40%, dan Make Over 22%. Selain itu, beberapa responden menyukai merek lain, dengan 19% memilih Somethinc, dan 14% memilih Purbasari.

Survey Populix melibatkan 500 perempuan dari berbagai daerah dipulau jawa seperti Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, serta kota-kota yang lain di pulau jawa dengan tingkat pendidikan SMA, S1, dan D3.

Dalam beberapa tahun terakhir tren halal lifestyle semakin meningkat di Indonesia. Konsep gaya hidup halal yang menekankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam konsumsi dan penggunaan, semakin menonjol. Halal lifestyle merujuk pada seorang muslim dalam menjalani kehidupan dengan mengedepankan dan menjaga prinsip halal yang terdapat di setiap aspek kehidupan. Halal life style dapat dilihat dari berbagai fenomena yang muncul seperti meningkatnya kesadaran masyarakat yang mulai kritis dalam membandingkan status kehalalan akan suatu produk yang akan mereka konsumsi, maraknya penggunaan pakaian hijab, berkembangnya budaya berbasis islam, dan tumbuhnya industri kosmetik halal (Sahir et al., 2016).

Dengan meningkatnya tren halal life style belakangan ini, contoh nya pada tahun 2023 yang mana tren halal semakin meningkat tajam, terdapat beberapa

peluang yang berpotensi di sektor industri halal yang dapat dikembangkan, diantaranya yaitu makanan serta minuman, kosmetik, farmasi, travel, dan fashion. Terutama kosmetik yang penjualannya setiap tahunnya mengalami pertumbuhan, karena hampir digunakan oleh setiap wanita dan tidak dapat memungkiri bahwa sekarang ini marak sekali merek kosmetik baru yang muncul, mulai dari dalam negeri maupun luar negeri.

Dibawah ini adalah contoh brand kosmetik korea terpopuler yang dijual di Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Brand Kosmetik Korea Terpopuler yang Dijual di Indonesia**

No	Nama Brand Kosmetik
1.	Tony Moly
2.	Etude House
3.	The Face Shop
4.	Nature Republic
5.	Innisfree
6.	Laneige

Sumber: Highlight.id 2024

Ditengah maraknya kosmetik atau skincare dari brand korea, yang mana saat ini korea menjadi kiblat kecantikan banyak wanita, itu menimbulkan sebagian besar orang akan cenderung untuk menggunakan brand-brand kosmetik atau skincare dari korea. Menyikapi hal tersebut, apakah wanita muslimah akan tetap

melakukan pembelian ulang produk-produk kosmetik halal yang sudah mereka gunakan atau mungkin akan beralih untuk mengikuti tren tersebut.

Memilih kosmetik halal dan aman menjadi prioritas pengguna produk kecantikan saat ini, karena selain keamanan yang pasti sudah teruji, kandungan yang terdapat dalam kosmetik halal pasti sesuai dengan syariat Islam. Penggunaan kosmetik yang aman tentu sangat penting, karena tidak mengandung bahan berbahaya yang bisa menimbulkan efek yang tidak diinginkan dan buruk bagi tubuh.

Industri kecantikan di Indonesia sedang berkembang, sebagaimana yang tercatat di BPOM peningkatan jumlah perusahaan sebesar 20,6% dari tahun 2021 hingga Juli 2022, dengan usaha kecil dan menengah (UKM) menyumbang 83% dari pertumbuhan ini. Pasar kosmetik pada tahun 2021 saja mencapai sekitar 6,3 miliar dolar AS, menunjukkan permintaan pasar yang kuat dan peluang.

Niat membeli kembali termasuk salah satu aspek penting bagi perusahaan. Niat membeli ulang terbentuk saat konsumen melakukan aktivitas pembelian kembali untuk kali kedua ataupun lebih, yang mana alasan dari pembelian kembali dikarenakan pengalaman konsumen terhadap produk ataupun jasa (Savitri & Wardana, 2018). Niat membeli kembali akan muncul dalam diri seorang konsumen ketika konsumen puas dan nyaman atas produk yang konsumen beli sebelumnya kemudian ingin membeli kembali. Kala konsumen merasa percaya sekaligus nyaman terhadap produk yang konsumen beli sebelumnya, maka akan memicu konsumen untuk membeli lagi produk yang sama.

Masa ini kosmetik tidak hanya sekedar kebutuhan tersier bagi kaum wanita, akan tetapi telah menjadi kebutuhan primer bagi mereka. Dalam kehidupan sehari-hari, kosmetik mempunyai peran penting bagi wanita, karena dengan memakai beberapa macam kosmetik dapat menambah kepercayaan diri mereka dan juga tampak lebih segar. Dengan meningkatnya minat terhadap kosmetik, perusahaan-perusahaan di sektor ini lebih fokus pada manfaat dan aspek kesehatan dari produknya.

Label halal pada produk kosmetik menandakan bahwa produk tersebut diformulasikan tanpa bahan apa pun yang diharamkan. Bahan haram yang umum dalam kosmetik antara lain elastin, ekstrak plasenta, dan kolagen. Jaminan Produk Halal memberikan jaminan hukum atas status kehalalan suatu produk melalui Sertifikat Halal, yang memastikan bahwa produk tersebut sesuai syariat Islam. Sertifikasi ini sangat penting karena memastikan bahwa air wudhu dapat membersihkan hingga kelapisan kulit secara efektif sehingga wudhu dapat dikatakan sah.

Kehalalan menjadi bagian dari elemen yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian dan penggunaan produk halal. Hal ini karena berhubungan dengan perasaan aman dan dapat diandalkan dalam proses konsumsi. Pengembangan produk halal saat ini tidak sekedar pada jenis makanan, minuman, dan obat-obatan saja, akan tetapi merambah pada berbagai macam produk pendukung lainnya seperti kosmetik, pakaian, dan lain-lain (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022).

Meskipun pasar kosmetik halal sangat besar, sebagian besar kosmetik, termasuk produk perawatan pribadi berasal dari negara-negara non-Muslim, sehingga berpotensi menyebabkan kontaminasi dengan bahan-bahan non-halal. Akibatnya, para cendekiawan Muslim semakin meneliti sektor kosmetik dan farmasi untuk mengatasi kekhawatiran tentang bahan-bahan yang bersumber dari bahan-bahan haram, seperti alkohol yang digunakan sebagai bahan pengawet ataupun enzim yang diekstraksi dari babi. Keadaan ini telah menumbuhkan skeptisisme di kalangan konsumen Muslim terhadap merek internasional, sehingga memacu permintaan akan produk halal yang otentik.

Product quality merupakan bagian dari poin penting yang konsumen pertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak akan merasa bimbang untuk membeli lagi produk yang sama, apabila produk tersebut kualitasnya terjamin. Kualitas juga harus menjamin bahwa konsumen akan mendapatkan manfaat jika membelinya. Konsumen Muslim lebih selektif dalam memilih merek kosmetik sehingga faktor penting dalam pengambilan keputusannya seperti melihat kualitas dan label halal pada kemasan produk (Handriana et al., 2020).

Kualitas produk merujuk pada sifat atau ciri-ciri dari suatu barang ataupun jasa secara keseluruhan yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik secara eksplisit maupun implisit (Rohmah & Fataron, 2019). Namun berdasarkan perspektif Islam, kualitas produk saja tidak cukup, kehalalan produk yang akan dikonsumsi juga perlu dipastikan. Kualitas produk halal yang dikenal dengan Halal dan Toyyib juga menjadi alasan bagi non-Muslim

untuk menggunakannya (Samori et al., 2015), karena disana ada jaminan mengenai kebersihan, keamanan, serta kualitas produk pada seluruh proses produksi. (Trihudiyatmanto et al., 2022)

Brand image ialah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang didapatkan berdasarkan pengamalan pribadi (Purwaningsih & Rachman, 2020). Halal brand image menjadi salah satu unsur yang sering dijadikan patokan oleh pembeli ketika akan melakukan keputusan pembelian produk halal, karena pembeli akan lebih condong untuk membeli produk yang mempunyai brand image baik dimata masyarakat. Demikian juga ketika pembeli akan melakukan pembelian ulang, brand image menjadi salah satu pertimbangan apakah perlu untuk membeli kembali.

Ketika citra merek suatu produk semakin baik, maka akan semakin meningkat juga kepuasan pelanggan, dan dengan mengimplementasikan strategi diferensiasi atau strategi yang unik dalam memasarkan produknya, itu dapat memudahkan untuk melekatkan merek dibenak konsumennya (Savitri & Wardana, 2018). Halal Brand Image didefinisikan sebagai “seperangkat persepsi merek di benak pelanggan yang terkait dengan keyakinan Muslim dan kekhawatiran halal serta komitmen halal” (Ali et al., 2018).

Kepercayaan merupakan salah satu pilar utama dalam berinteraksi dengan pihak lain, termasuk dalam urusan bisnis. Kepercayaan dianggap sebagai aspek penting untuk menciptakan hubungan baik antara konsumen dan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022). Di dunia modern ini, kepercayaan merek telah menjadi salah satu masalah

serius bagi konsumen karena banyaknya perkembangan di pasar termasuk praktik merek yang tidak etis (Portal et al., 2019).

Dengan semakin berkembangnya industri perawatan kecantikan, apakah halal awareness menjadi pertimbangan dalam membeli kosmetik halal. Begitu juga dengan product quality dan brand image, apakah keduanya menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang kosmetik halal bagi konsumen, karena dalam industri produk kecantikan, agar dapat merasakan kualitas yang dimiliki suatu produk, wanita akan condong untuk mencoba lebih dulu produk tersebut. Sehingga, apabila kualitas yang diberikan produk bagus, secara impulsif mereka akan melakukan pembelian ulang untuk produk tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022) mengindikasikan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Sedangkan penelitian yang dilakukan (S. K. Prastiwi & Auliya, 2016) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa halal awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Disisi lain penelitian oleh (Ali et al., 2018) menunjukkan bahwa halal brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Sedangkan penelitian oleh (Kusnandar & Afiff, 2020) menunjukkan bahwa halal brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Selanjutnya penelitian (Utami & Genoveva, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian lain oleh (Ali et al., 2018) menunjukkan bahwa kepercayaan merek halal berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention produk halal di Pakistan.



Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyandi & Tjandra, 2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

Berdasarkan fenomena dari halal life style, tren produk halal, dan meningkatnya penggunaan kosmetik di Indonesia maka penulis memutuskan untuk meneliti apakah Halal Awareness, Product Quality dan Halal Brand Image akan berpengaruh terhadap Repurchase Intention dengan Halal Brand Trust sebagai variabel intervening pada kosmetik halal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan research gab yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Halal Awareness, Product Quality, dan Halal Brand Image dan Halal Brand Trust terhadap Repurchase Intention”. Sehingga pertanyaan penelitian yang muncul adalah:

1. Bagaimana pengaruh Halal Awareness terhadap Halal Brand Trust pada produk kosmetik halal?
2. Bagaimana pengaruh Halal Awareness terhadap Repurchase Intention pada produk kosmetik halal?
3. Bagaimana pengaruh Product Quality terhadap Halal Brand Trust pada produk kosmetik halal?
4. Bagaimana pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention pada produk kosmetik halal?
5. Bagaimana pengaruh Halal Brand Image terhadap Halal Brand Trust pada produk kosmetik halal?

6. Bagaimana pengaruh Halal Brand Image terhadap Repurchase Intention pada produk kosmetik halal?
7. Bagaimana Halal Brand Trust berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk kosmetik halal?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan identifikasi diatas, maka tujuan pokok dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Halal Awareness terhadap Halal Brand Trust.
2. Untuk menganalisis pengaruh Halal Awareness terhadap Repurchase Intention.
3. Untuk menganalisis pengaruh Product Quality terhadap Halal Brand Trust.
4. Untuk menganalisis pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention.
5. Untuk menganalisis pengaruh Halal Brand Image berpengaruh terhadap Halal Brand Trust.
6. Untuk menganalisis pengaruh Halal Brand Image terhadap Repurchase Intention.
7. Untuk menganalisis pengaruh Halal Brand Trust terhadap Repurchase Intention.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademik

Secara akademik penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan dijadikan referensi untuk bahan acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berupa pengaruh halal awareness, product quality, halal brand image, dan halal brand trust terhadap repurchase intention.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa dan pengetahuan dari universitas, melatih pemikiran logis, dan memungkinkan untuk menulis dan mengintegrasikan teori yang ada untuk diterapkan pada studi kasus penelitian yang berupa pengaruh halal awareness, product quality, halal brand image, dan halal brand trust terhadap repurchase intention.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Repurchase Intention**

Repurchase Intention adalah sebuah pernyataan tentang perilaku bagaimana seseorang akan melakukan pembelian di masa mendatang (Aakash & Aggarwal, 2019). Niat membeli kembali yaitu kecondongan konsumen untuk membeli lagi suatu produk dari produsen yang sama dalam jangka panjang (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022). Konsumen bersedia untuk membeli lagi produk ataupun merek yang sama, sebab mereka mempunyai pengalaman yang unik atau harapan mereka telah terpenuhi (Mulyandi & Tjandra, 2023).

Niat membeli muncul dalam diri seseorang ketika mendapatkan dorongan untuk membeli suatu barang ataupun jasa guna memenuhi kebutuhannya. Minat beli konsumen mencakup perangai terkait dengan keinginan untuk membeli maupun memilih suatu produk atas dasar preferensi, penggunaan, konsumsi, dan aspirasi pengalaman. Minat membeli dapat ditentukan oleh rasa ketertarikan terhadap suatu produk kemudian konsumen merasa tertarik dan timbul keinginan untuk membelinya (Mulyandi & Tjandra, 2023). Minat membeli kembali merupakan minat untuk membeli kembali berdasarkan pengalaman (Trihudiyatmanto et al., 2022).

Kotler dan Armstrong (2015) menguraikan beberapa elemen kunci yang mempengaruhi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian ulang:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya dan status sosial seseorang memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian mereka. Persepsi, keinginan, dan tingkah laku konsumen dipelajari sejak kecil, sehingga masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda. Selain itu, faktor-faktor seperti nasionalisme, agama, ras, dan lokasi geografis juga berpengaruh pada individu masing-masing.

#### 2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu sebelumnya serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Perubahan perilaku setelah pengalaman sebelumnya disebut pengalaman belajar. Pengalaman belajar individu dan konsumen sangat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

#### 3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor seperti kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian. Di dalam ranah ini terdapat aspek-aspek seperti konsep diri, yang menunjukkan persepsi subjektif tentang diri sendiri pada suatu titik tertentu.

#### 4. Faktor Sosial

Ini mencakup faktor kelompok acuan, juga dikenal sebagai kelompok referensi kecil. Kelompok ini mempengaruhi perilaku, sikap, pendapatan, dan norma konsumen.

## **Indikator Repurchase Intention**

Indikator Repurchase Intention dalam penelitian ini mengadaptasi menurut (Soleha et al., 2017) yaitu :

1. Minat transaksional

Dimaknai sebagai kecondongan individu untuk membeli kembali produk yang mereka gunakan sebelumnya secara berulang kali.

2. Minat referensial

Menandakan kecenderungan individu untuk memberikan rekomendasi atas produk yang telah dibelinya, sehingga mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian serupa berdasarkan pengalamannya sendiri.

3. Minat preferensial

Menunjukkan preferensi individu yang konsisten terhadap produk tertentu yang digunakannya.

4. Minat eksploratif

Mencerminkan perilaku individu yang senantiasa menggali informasi tentang suatu produk yang disukai dan secara aktif mencari detail yang menunjang atribut positifnya.

### **2.1.2 Halal Awareness**

Kesadaran menurut Aldrin (2015), menunjukkan kemampuan untuk memahami, dan membedakan peristiwa atau objek secara akurat, sehingga seseorang itu dapat mempersepsikan hal-hal tersebut secara tepat.

Dalam konteks halal, "awareness" secara harfiah dapat didefinisikan sebagai rasa ketertarikan khusus ataupun pengalaman yang terkait dengan suatu hal dan

mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi pada saat itu yang berkenaan dengan makanan dan minuman halal, serta produk halal lainnya (Ambali & Bakar, 2014).

Secara syariat Islam, umat Islam dilarang untuk mengkonsumsi produk tertentu dikarenakan zat yang terkandung didalamnya ataupun dalam proses pengolahannya tidak sesuai dengan syariat Islam (Trihudyatmanto et al., 2022). Oleh sebab itu, umat Islam lebih memilih untuk menggunakan produk dan juga layanan halal karena sesuai dengan hukum syariat Islam. Walaupun halal kaitannya erat dengan umat Islam, hal itu tidak berarti hanya umat Islam saja konsumen dari produk-produk halal (Latifah & Utami, 2021).

Al-Qur'an telah memberikan tuntunan dan memerintahkan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk halal. Hukum Islam terkait Halal didalam Al-Qur'an terdapat pada Q.S. Al-Baqarah ayat 168 dan ayat 173.

Q.S. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ



Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Q.S. Al-Baqarah ayat 173 yang berbunyi:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ  
أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Halal awareness yaitu suatu pemahaman berkenaan dengan kehalalan dari seorang konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen lebih cermat dalam mengkonsumsi dan memilih suatu produk. Nurcahyo & Hudrasah (2017) menyatakan bahwa halal awareness didefinisikan sebagai tingkat pemahaman yang dimiliki umat Islam tentang aspek-aspek yang berhubungan dengan konsep halal.

Kesadaran halal adalah ketika seseorang tahu dan memahami tentang produk halal (Shahid et al., 2018). Tingkat keyakinan agama yang tinggi mendorong umat Islam untuk menunjukkan kesadaran yang tinggi mengenai status kehalalan produk yang mereka gunakan. Konsep halal menurut ajaran Islam melibatkan berbagai aspek kehidupan, meliputi pola makan, perilaku, pilihan pakaian, penggunaan kosmetik, transaksi keuangan, dan logistik.



Kesadaran halal menunjukkan pemahaman seseorang yang tinggi mengenai tanggung jawab, ketentuan, dan aturan-aturan agama, sehingga mereka tahu bahwa produk halal yang dikonsumsi benar-benar sah dan selaras dengan hukum Islam (Handriana et al., 2020). Umat Islam percaya bahwa dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk halal akan mendatangkan keberkahan dan kesehatan, keyakinan yang sama juga berlaku pada produk kosmetik.

Berdasarkan uraian diatas penulis membuat kesimpulan bahwa halal awareness adalah pemahaman umat Islam terhadap konsep halal, prosedur halal, dan keyakinan mereka akan pentingnya mengonsumsi produk halal.

Menurut (Fauziah & Amin, 2021) berikut adalah beberapa sumber dan aspek-aspek yang memengaruhi kesadaran konsumen mengenai produk halal:

#### 1. Religious Beliefs

Agama merupakan suatu sistem kepercayaan atau kepercayaan yang dianut oleh manusia. Agama mengatur perilaku tertentu, termasuk perilaku konsumsi. Dalam Islam sudah jelas tentang kehalalan makanan dan minuman, serta yang dibolehkan dan dilarang untuk dikonsumsi. Dengan demikian, hal ini menandakan bahwa agama dan kepercayaan menjadi sumber kesadaran masyarakat terhadap perilaku konsumtif.

#### 2. Peran Sertifikasi Halal (Logo/Label)

Di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam seperti Indonesia, konsep halal menjadi kunci mutlak dalam sektor konsumsi. Produsen dan pemasar secara tidak langsung wajib menggunakan sertifikasi dan logo halal

sebagai salah satu strategi menyajikan informasi dan meyakinkan konsumen bahwasanya produk yang diperdagangkan halal dan sesuai syariah.

### 3. Keterbukaan Informasi

Di era teknologi digital yang serba canggih, produsen semakin mudah memberikan informasi terkait produknya kepada konsumen, sedangkan konsumen semakin mudah menerima informasi dan menaruh kepercayaan kepada produsen atas informasi yang diterimanya. Ada berbagai media yang dapat digunakan untuk menyadarkan masyarakat tentang halal di era kemajuan teknologi yang modern ini melalui televisi, media sosial, dan saluran komunikasi lainnya.

### 4. Alasan Kesehatan

Bukan hanya agama yang menjadi penentu kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi, namun juga permasalahan kesehatan terkait apapun yang kita konsumsi sehari-hari. Kata “Halal” mendesak produsen untuk memastikan komitmen penuh dalam memproduksi, menyajikan makanan dan produk yang bersih, serta aman bagi konsumen. Dapat diambil kesimpulan, bahwa alasan kesehatan merupakan sumber informasi lain yang dapat digunakan untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi secara konsisten.

### 5. Attitudes

Untuk mengukur variabel sikap menggunakan skala pengukuran yaitu dengan menyukai objek yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk, dan kepercayaan terhadap produk (Rohmatun & Dewi, 2017). Dengan kata

lain, sikap konsumen didasarkan pada keyakinan dan pengetahuannya mengenai suatu barang tertentu, yang merupakan hasil integrasi informasi dan pada akhirnya mempengaruhi individu untuk berperilaku tertentu.

### **Indikator Halal Awareness**

Indikator dalam penelitian ini mengadaptasi dari (Septiarini et al., 2022) dan (Tazlia et al., 2023), indikator halal awareness adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bahan haram dalam pembuatan kosmetik
2. Sadar akan kehalalan
3. Menyadari kebersihan & keamanan produk
4. Memperhatikan informasi halal (logo, komposisi produk) sebelum membeli.

### **2.1.3 Product Quality**

Product quality dapat diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan individu, produk, lingkungan, atau layanan yang mencukupi atau melebihi harapan (Mulyandi & Tjandra, 2023). Karakteristik keseluruhan suatu produk ataupun jasa dalam keahliannya memuaskan kebutuhan nyata dan kebutuhan yang dirasakan dikenal sebagai kualitas produk (Yasin & Herman, 2021).

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012), mengacu pada atribut suatu penawaran yang membuatnya sesuai untuk diamati, digunakan, dan dimiliki, sehingga memenuhi kebutuhan atau keinginan. Mereka lebih lanjut menjelaskan bahwasanya kualitas produk mencakup kapabilitas produk dalam menjalankan fungsi tertentu, seperti daya tahan, akurasi, keandalan, kemampuan perbaikan, kemudahan pengoperasian, serta atribut lainnya yang relevan.

Mandili et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk diukur dari kemampuan produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang selaras dengan apa yang konsumen harapkan, bahkan melampaui harapan mereka. Menurut (Yasin & Herman, 2021) ada dua cara untuk menilai kualitas produk: dari sudut pandang eksternal dan internal. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur oleh persepsi pelanggan. Sedangkan menurut (Li et al., 2011) sudut pandang eksternal digunakan untuk melihat kualitas produk.

Berdasarkan uraian diatas, penulis membuat kesimpulan bahwa kualitas produk dapat dimaknai sebagai kemampuan yang dimiliki oleh produk yang dapat memberikan kinerja atau hasil yang memenuhi ekspektasi konsumen, bahkan lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen.

#### **Indikator Product Quality**

Indikator product quality yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi dari (Mulyandi & Tjandra, 2023; Yasin et al., 2021; & Imani et al., 2023) yaitu:

1. Performance
2. Conformance to specifications
3. Perceived quality
4. Durability
5. Additional Previliges

#### **2.1.4 Halal Brand Image (Citra Merek Halal)**

Keller (1993) mendefinisikan brand image sebagai impresi terhadap suatu merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen dan tergambar dalam asosiasi merek. Menurut Kotler dan Keller (2012), brand image mencakup tanggapan serta

kepercayaan konsumen, yang diwujudkan dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Suatu produk dapat memiliki keunggulan dalam persaingan jika memiliki citra merek yang kuat.

Brand image adalah gambaran dari seluruh persepsi atas merek yang dibangun berdasarkan informasi dan juga pengalaman dimasa lampau (Nurhalim, 2020). Sebagaimana dikemukakan oleh Mulyandi & Tjandra (2023), citra merek mewakili pemahaman konsumen terhadap karakteristik suatu produk, membantu diferensiasinya dari pesaing, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Asosiasi merek berfungsi sebagai isyarat dalam ingatan konsumen, dan membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek. Citra merek merujuk pada suatu jenis asosiasi yang timbul dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan merek kategoris. Sehingga, citra merek digunakan sebagai peringatan untuk mengingat informasi merek.

Semakin kuat brand image yang dimiliki suatu produk, maka minat konsumen untuk membelinya akan semakin besar pula. Konsumen akan tampak “mempercayai” merek yang favorit atau dikenal apabila mereka tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk. Brand image yang positif bersangkutan dengan loyalitas pelanggan, rasa percaya konsumen mengenai nilai merek yang baik, dan kemauan dalam menemukan suatu merek, serta memiliki ketertarikan yang lebih untuk membeli produk tersebut (Utami & Genoveva, 2020). Pemasar akan menggunakan brand image sebagai salah satu senjata agar dapat memikat hati konsumen, saat konsumen merasa kesulitan membedakan penawaran

kompetitor berdasarkan kualitas nyata yang dimiliki suatu produk (Purwianti, 2021).

Mirip dengan peran brand image untuk produk tradisional, brand image produk halal memberikan manfaat untuk perusahaan sebab mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk halal dan menunjang terciptanya asosiasi yang memicu perasaan dan sikap positif yang dapat menyebar ke merek sejenis dengan produk berbeda (Ali et al., 2017).

Halal brand image adalah serangkaian persepsi atas merek dalam benak konsumen yang berkaitan dengan kekhawatiran halal, komitmen halal dan keyakinan Muslim; sangat penting untuk mengembangkan citra positif, dengan menekankan bahwa merek tersebut telah memenuhi penilaian halal secara menyeluruh (Ali et al., 2018). Halal Brand Image diharapkan dapat membedakan merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen Muslim.

Berdasarkan uraian diatas penulis membuat kesimpulan bahwa halal brand image adalah suatu pemikiran atau perspektif atau cara pandang individu terkait identitas dari suatu merek halal berlandaskan berbagai asumsi serta pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan merek tersebut berulang kali.

### **Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image**

Terdapat beberapa faktor yang mampu menciptakan brand image, sebagaimana menurut Sciffman & Kanuk dalam Murti (2019) diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) *Quality*, terkait dengan standar kualitas barang atau layanan yang disediakan oleh pihak produsen.

- 2) *Trusted*, terkait dengan pandangan ataupun pendapat dari masyarakat ataupun konsumen pada produk yang mereka konsumsi.
- 3) *Profit*, terkait dengan manfaat yang bisa digunakan konsumen dari suatu produk atau jasa.
- 4) *Service*, terkait dengan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada konsumen.
- 5) *Consequence*, terkait dengan akibat yang mungkin dihadapi oleh konsumen setelah memilih suatu produk, baik itu besar kecilnya akibat ataupun untung ruginya.
- 6) *Cost*, berkaitan dengan jumlah biaya untuk produk yang konsumen keluarkan.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek, terkait dengan persepsi, opini, dan berita mengenai produk yang dijual oleh merek tertentu.

#### **Indikator Halal Brand Image**

Menurut (Ali et al., 2018), Indikator Halal Brand Image adalah sebagai berikut:

1. Tolak ukur komitmen halal
2. Reputasi yang baik
3. Menjawab permasalahan halal
4. Memenuhi janji

#### **2.1.5 Halal Brand Trust (Kepercayaan Brand Halal)**

Kepercayaan merupakan salah satu pilar utama dalam berinteraksi dengan pihak lain, termasuk dalam urusan bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, kepercayaan dianggap sebagai aspek penting dalam membangun

hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022).

Kepercayaan sebagaimana didefinisikan oleh Balla et al. (2015) yaitu kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang dipercayai seseorang. Sedangkan Mayer et al. (1995) mengartikan kepercayaan sebagai kesiapan untuk menerima risiko dalam berhubungan dengan pihak lain, didasarkan harapan bahwasanya pihak tersebut akan bertindak dengan cara yang dianggap penting oleh pemberi kepercayaan, meskipun tanpa adanya control atau pengawasan atas tindakan tersebut. Sedangkan Morgan & Hunt (1994) menyimpulkan bahwa pengertian kepercayaan secara umum adalah suatu pihak mempunyai keyakinan terhadap kejujuran dan keandalan mitranya.

Trust merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh pihak tertentu kepada pihak lain dalam menjalankan transaksi, berdasarkan pada harapan bahwa pihak yang mereka percaya akan melakukannya, memenuhi seluruh kewajiban-kewajibannya dengan cara yang benar serta selaras dengan ekspektasi (Octavika, 2020).

Di luar pertimbangan agama, faktor psikologis juga dapat memengaruhi sikap konsumen, seperti kepercayaan mereka terhadap produk halal, mengingat pentingnya keimanan dalam membentuk perilaku manusia, khususnya dalam proses jual beli (Al-nasser et al., 2014). Merek yang menawarkan kenyamanan konsumen, memberikan pengaruh besar terhadap keterikatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama dalam hal produk halal (Nurrachmi et al., 2020).



Menurut Ali et al., (2018) halal brand trust ialah ketika konsumen bersedia untuk bergantung baik pada suatu produk, merek atau layanan, didasarkan pada harapan ataupun keyakinan yang didapatkan dari kemampuan, dan kredibilitas mengenai kinerja halalnya.

Kepercayaan merek memainkan peran sentral dalam membentuk hubungan pembeli dan penjual jangka panjang. Oleh karena itu, kepercayaan merek dalam konteks halal branding mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempercayakan pada keahlian merek dalam menjalankan fungsinya seperti yang dinyatakan (Kusnandar & Afiff, 2020). Maka dari itu variabel halal brand trust diartikan sebagai kepercayaan responden terhadap merek kosmetik halal

Menurut (Ali et al., 2020) indikator halal brand trust adalah sebagai berikut:

1. Merek dapat dipercaya
2. Merek dapat diandalkan
3. Kejujuran merek produk
4. Keamanan merek produk

## **2.2 Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **2.2.1 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Halal Brand Trust**

Ambali dan Bakar (2014) menyatakan membangun kesadaran halal dapat merujuk dari tiga faktor, yaitu paparan, dan analisis kesehatan, paparan, dan peran sertifikasi halal,. Pemerintah sangat mendorong para pelaku industri untuk mengajukan jaminan sertifikasi halal melalui MUI (Majelis Ulama Indonesia). Selain itu MUI juga berkerja sama dengan BPOM untuk mendukung para pelaku

industri agar mengajukan jaminan sertifikasi halal. Hal ini perlu dilakukan agar dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk dan hal ini juga penting untuk meningkatkan kepercayaan produk dikalangan konsumen. Kepercayaan halal pada diri konsumen mengenai produk halal dinilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Ivanisa, 2023). Sehingga seiring meningkatnya halal awareness maka halal brand trust konsumen akan meningkat pula.

Hasil penelitian oleh (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022) mengenai repurchase intention produk kosmetik halal pada konsumen muslim, menunjukkan bahwasanya halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal brand trust. Begitupun dengan penelitian (Ivanisa, 2023) yang menunjukkan hasil yang sejalan.

Berkaitan dengan uraian tersebut, maka diambil kesimpulan bahwasanya halal awareness berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Maka dari itu hipotesis yang diajukan yaitu :

H1 : Halal Awareness berpengaruh signifikan terhadap Halal Brand Trust

### **2.2.2 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention**

Kesadaran halal menjadi landasan yang secara mendalam meningkatkan reputasi merek dan secara insentif mendorong konsumen agar membeli produk halal (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022). Kehalalan menjadi bagian dari elemen yang menjadi bahan pertimbangan konsumen muslim dalam pembelian dan penggunaan produk halal. Hal ini berhubungan dengan perasaan aman dan dapat diandalkan dalam proses konsumsi. Memberikan informasi halal seperti logo halal penting bagi produsen karena produk telah memperoleh Jaminan Produk Halal

yang memberikan jaminan hukum atas status kehalalan suatu produk dengan sertifikasi halal, yang memastikan bahwasanya produk tersebut sesuai syariat Islam. Sehingga konsumen akan membeli lagi tanpa keraguan dalam diri mereka.

Halal awareness telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, berdasarkan penelitian (Yunus et al., 2014) mengungkapkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim untuk membeli produk halal dari produsen non-muslim. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022; Ardianto & Ratnawati, 2023) menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Berkaitan dengan uraian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa halal awareness berperan penting dalam meningkatkan repurchase intention. Adapun penelitian ini mengajukan hipotesis yaitu:

H2: Halal Awareness berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

### **2.2.3 Pengaruh Product Quality Terhadap Halal Brand Trust**

Apabila kualitas produk meningkat maka akan meningkat pula kepercayaan konsumen, begitupun sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen meningkat seiring dengan kualitas produk (Rosanti et al., 2022). Sehingga konsumen tidak akan merasa bimbang untuk membeli lagi produk yang sama, apabila produk tersebut kualitasnya terjamin. Kualitas juga harus menjamin bahwa konsumen akan mendapatkan manfaat jika membelinya.

Berdasarkan penelitian oleh (E. H. Prastiwi, 2018) menunjukkan bahwa product quality berpengaruh signifikan terhadap halal brand trust pada makanan

halal. Penelitian ini didukung oleh (Shakil & Majeed, 2018) yang mengungkapkan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal brand trust. Berkaitan dengan uraian tersebut, dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Halal Brand Trust

#### **2.2.4 Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention**

Mandili et al. (2022) mengutarakan bahwa kualitas produk diukur dari kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang selaras dengan harapan konsumen, bahkan melampaui harapan mereka. Product quality merupakan bagian dari poin penting yang konsumen pertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak akan merasa bimbang untuk membeli lagi produk yang sama, apabila produk tersebut kualitasnya terjamin. Temuan penelitian (Ambali & Bakar, 2014) menunjukkan bahwasanya kualitas produk yang semakin ditingkatkan dan juga dipertahankan dapat mendorong minat beli ulang konsumen. Sehingga, konsumen yang sebelumnya pernah merasakan kualitas suatu produk berhasrat akan membeli lagi produk dari produsen yang sama. Selain itu, konsumen Muslim lebih selektif dalam memilih merek kosmetik sehingga faktor penting dalam pengambilan keputusannya seperti melihat kualitas produk halal (Handriana et al., 2020).

Hasil penelitian (Ayu et al., 2020) mengemukakan bahwasanya product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention Berrybenka.com di kota Denpasar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Utami & Genoveva, 2020; Mulyandi & Tjandra, 2023) yang mengemukakan

bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Berkaitan dengan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H4: Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

### **2.2.5 Pengaruh Halal Brand Image Terhadap Halal Brand Trust**

Brand image dapat membentuk suatu persepsi yang positif serta kepercayaan konsumen mengenai produk ataupun jasa. Citra merek mewakili pemahaman konsumen terhadap karakteristik suatu produk, membantu diferensiasinya dari pesaing, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Mulyandi & Tjandra, 2023). Brand image yang positif dimata konsumen mampu membuat mereka percaya pada produk tersebut. Konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi akan merek produk kosmetik halal ketika mereka berasumsi bahwa merek kosmetik tersebut mempunyai citra yang baik (Handriana et al., 2020). Sehingga konsumen akan tampak “mempercayai” merek yang favorit atau dikenal apabila mereka tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk. Merek yang menawarkan kenyamanan konsumen, memberikan pengaruh besar terhadap keterikatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek halal (Nurrachmi et al., 2020). Semakin besar kepercayaan konsumen pada suatu merek halal, semakin besar juga kemungkinan konsumen akan mempercayai merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek positif yang ada di benak konsumen juga dapat berdampak positif untuk meningkatkan kepercayaan merek halal mereka (Ali et al., 2020).

Bersumber penjabaran tersebut, halal brand image dalam penelitian oleh (Ali et al., 2020) menjelaskan pengaruh halal brand image terhadap halal brand

trust. Pada penelitian tersebut memperlihatkan bahwa aspek halal brand image diartikulasikan sebagai variabel independen, yaitu merek dapat dipercaya, merek dapat diandalkan, kejujuran merek, dan keamanan merek. Variabel ini secara positif mempengaruhi halal brand trust.

Merujuk penelitian oleh (Erkmen & Hancer., 2019; Ali et al., 2020) mengungkapkan bahwa citra merek halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal brand trust. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Khan et al., 2021) menunjukkan bahwa halal brand image berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada halal brand trust. Berkaitan dengan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H5: Halal Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Halal Brand Trust

### **2.2.6 Pengaruh Halal Brand Image Terhadap Repurchase Intention**

Niat membeli kembali merupakan pernyataan tentang perilaku bagaimana seseorang akan bertindak atau mengambil keputusan pembelian dimasa yang akan datang (Aakash & Aggarwal, 2019). Brand image ialah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang didapatkan berdasarkan pengamalan pribadi (Purwaningsih & Rachman, 2020). Halal brand image yang baik akan memberikan manfaat bagi pemilik merek (Ali et al., 2017). Sehingga pemasar akan menggunakan brand image sebagai salah satu senjata agar dapat memikat hati konsumen, saat konsumen merasa kesulitan membedakan penawaran kompetitor berdasarkan kualitas nyata yang dimiliki suatu produk (Purwianti, 2021). Hubungan antara citra merek dengan niat untuk membeli kembali juga dapat diperjelas dengan bagaimana pelanggan lebih memilih merek dengan

identitas merek yang sangat dikenal ketika membuat keputusan untuk membeli (Abd Jalil et al., 2021).

Penelitian oleh (Ali et al., 2018) menunjukkan bahwa halal brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian yang sama oleh (Fachruazi et al., 2022; Mulyandi & Tjandra, 2023) menunjukkan bahwa halal brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Bersumber pada uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H6: Halal Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

### **2.2.7 Pengaruh Halal Brand Trust Terhadap Repurchase Intention**

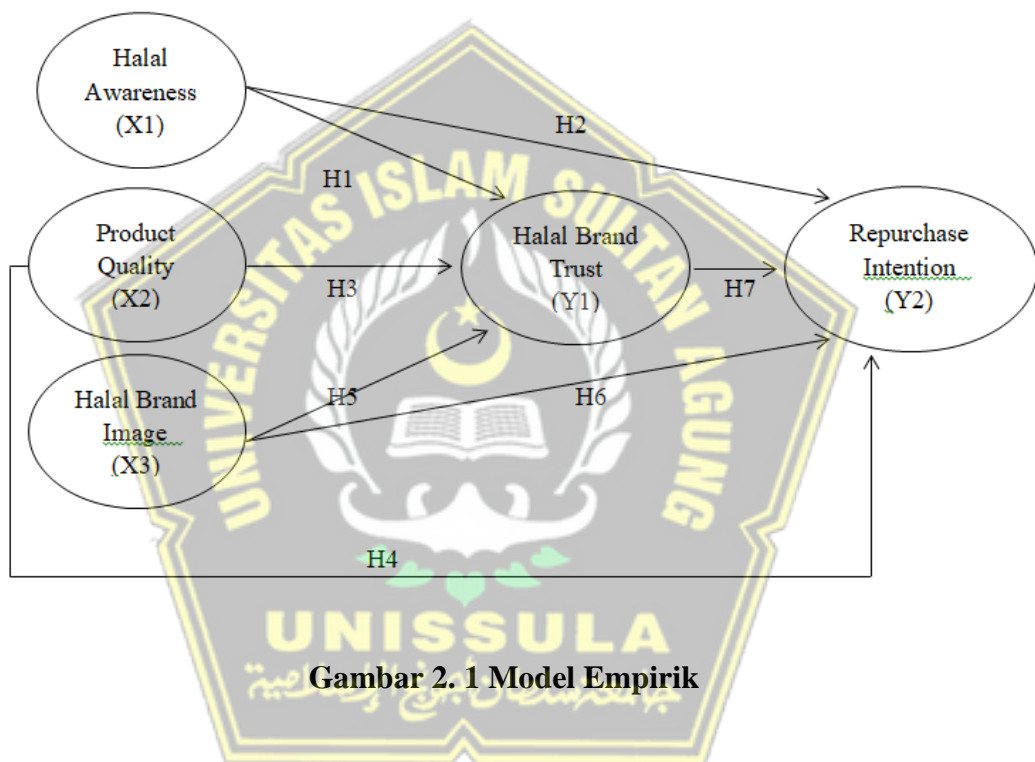
Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam membentuk kemitraan jangka panjang antara penjual dan pembeli, serta merupakan salah satu pilar utama dalam berinteraksi dengan pihak lain, termasuk urusan bisnis. Oleh karena itu, kepercayaan merek dalam konteks merek halal mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya yang halal dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Ali et al., 2017). Kepercayaan terbukti menjadi variabel penting dalam repurchase intention berdasarkan penelitian oleh (Trivedi & Yadav, 2020). Kala konsumen merasa percaya sekaligus nyaman terhadap produk yang konsumen beli sebelumnya, maka akan memicu konsumen untuk membeli lagi produk yang sama.

Penelitian oleh (Ali et al., 2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk halal di Pakistan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Ali et al., 2020; Kusnandar & Afiff, 2020) yang menyatakan bahwa halal brand trust berpengaruh

signifikan terhadap repurchase intention. Bersumber pada pemaparan diatas, hipotesis yang diajukan yaitu:

H7 : Halal Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

### 2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Empirik



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

*Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang diadopsi dalam penelitian ini. Penelitian yang tujuannya menjabarkan berbagai hipotesis yang berbeda atau memaparkan hubungan antara dua variabel atau lebih disebut *explanatory research* (Sugiyono, 2016). Variabel dalam penelitian ini diantaranya yaitu: Repurchase Intention, Halal Awareness, Halal Brand Image, Product Quality, dan Halal Brand Trust. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh halal awareness, halal brand image, product quality, terhadap repurchase intention produk kosmetik halal dengan halal brand trust sebagai variabel intervening.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang telah peneliti tetapkan untuk kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan yang didalamnya terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2016).

Populasi yang diambil pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk kosmetik halal dan telah melakukan pembelian kembali pada kosmetik halal di wilayah Kendal.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristiknya, Ketika ukuran populasi tidak memungkinkan dilakukannya

pemeriksaan menyeluruh, maka untuk menarik sampel yang representatif peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel. Apa yang ditemukan dari sampel tersebut, dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi populasi (Sugiyono, 2016).

*Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini dengan melakukan metode survei melalui kuesioner yang akan disebarluaskan secara offline dan online kepada calon responden. Pengambilan *non probability sampling*, terkhusus *purposive sampling*, digunakan ketika unsur-unsur dalam populasi diambil sampelnya berdasarkan kriteria tertentu yang probabilitasnya tidak diketahui (Ghozali, 2018).

Dalam pengambilan sampel, kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu konsumen produk kosmetik halal di wilayah Kendal yang pernah membeli produk kosmetik halal minimal tiga kali. Hal ini karena peneliti ingin mengetahui minat membeli kembali produk kosmetik halal pada masyarakat di Kendal.

Dengan pertimbangan sebagai berikut :

- Wanita Muslimah konsumen kosmetik halal
- Telah melakukan pembelian kosmetik halal minimal 3 x
- Berdomisili di Kendal

Sebanyak 241 responden diambil sebagai sampel dari populasi dalam penelitian ini.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

a. Data primer

Data yang didapatkan langsung dari suatu obyek yang akan diteliti, baik secara langsung atau melalui angket disebut data primer merupakan. Pada penelitian ini data primer akan diperoleh lewat distribusi kuesioner pada responden.

b. Data sekunder

Data yang didapatkan tidak langsung dari bahan perpustakaan dan peneliti dengan perantara disebut data sekunder. Data sekunder penelitian ini berasal dari buku, jurnal, serta media internet untuk memperoleh data-data ataupun informasi yang penelitian perlukan.

### 3.4 Metode Pengumpulan dan Pengambilan Data

Metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, baik secara offline ataupun online merupakan pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini. Kuesioner yaitu sejumlah soal atau pertanyaan yang peneliti susun guna mengetahui pandangan ataupun persepsi responden riset perihal variabel yang dikaji (Juliandi et al., 2014).

Skala pengukuran yang dipakai yaitu skala likert. Secara umum range jawaban skala *likert* yaitu 1-5 dan responden hanya diperbolehkan untuk memilih salah satu saja dalam mengisi kuesioner tersebut (Juliandi et al., 2014). Jawaban dari kuesioner yang didapatkan berdasarkan pertanyaan yang diberikan peneliti kepada responden akan diolah memakai skala likert dengan skor 1-5 seperti dibawah ini:

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2016)

Pemberian skor pada skala 1 sampai 5, angka 1 menandakan tanggapan negatif (sangat tidak setuju) dan 5 menandakan tanggapan positif (sangat setuju), memberikan wawasan mengenai sikap responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain yaitu: Halal Awareness, Product Quality, Halal Brand Image, Halal Brand Trust, dan Repurchase Intention. Masing-masing dari variabel tersebut mempunyai indikator yang memudahkan dalam pengukurannya. Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel dan indikatornya:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional dan Indikator**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Halal Awareness	Pemahaman atas kehalalan suatu produk dari konsumen, yang	1. Mengetahui bahan haram dalam kandungan kosmetik 2. Sadar akan kehalalan	Skala <i>Likert</i> 1-5

		membuat konsumen cermat dalam memilih produk halal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Menyadari kebersihan &amp; keamanan produk</li> <li>4. Memperhatikan informasi halal.</li> </ol> <p>(Septiarini et al., 2022; Tazlia et al, 2023)</p>	
2.	Product Quality	Merupakan sebuah kualitas produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance</li> <li>2. Conformance to specifications</li> <li>3. Perceived quality</li> <li>4. Durability</li> <li>5. Additional previliges</li> </ol> <p>(Mulyandi &amp; Tjandra, 2023; Yasin et al., 2021)</p>	Skala <i>Likert</i> 1-5
3.	Halal Brand Image	Kesan yang ada dibenak konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap produk kosmetik halal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tolak ukur komitmen</li> <li>2. Reputasi yang baik</li> <li>3. Menjawab permasalahan halal</li> <li>4. Memenuhi janji</li> </ol> <p>(Ali et al., 2021; Septiarini et al., 2022)</p>	Skala <i>Likert</i> 1-5
4.	Halal Brand Trust	Kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk kosmetik halal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek Dapat dipercaya</li> <li>2. Merek Dapat diandalkan</li> <li>3. Merek yang jujur</li> <li>4. Merek aman</li> </ol> <p>(Ali et al., 2018)</p>	Skala <i>Likert</i> 1-5
5.	Repurchase Intention	Perilaku atau hasrat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk berdasarkan harapan konsumen dan hasil evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol> <p>(Soleha, 2017)</p>	Skala <i>Likert</i> 1-5

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Dalam mengolah, menghitung, serta menganalisis data yang didapatkan akan menggunakan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) untuk mempermudah pengolahan data. PLS merupakan model persamaan SEM (Structural Equation Modeling). Karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, PLS adalah teknik analisis yang cukup kuat. Maka dari itu dilakukan pengujian hipotesis dan analisis data dengan inner model dan outer model. Inner model menguji hipotesis dengan model prediksi, sedangkan outer model menguji validitas dan reliabilitas.

#### **3.6.1 Outer Model (Model Pengukuran )**

##### **3.6.1.2 Uji Convergent Validity**

Uji validitas konvergen pada analisis model luar menunjukkan nilai loading factor pada variabel laten dengan semua item indikatornya. Dikatakan ideal bila loading factor  $> 0.70$  (Haryono, 2017).

##### **3.6.1.2 Uji Discriminant Validity**

Uji validitas diskriminan pada uji analisis model luar, ialah uji nilai terhadap *cross loading factor* untuk memahami apakah konstruk tersebut mempunyai discriminant yang cukup. Ini dilakukan dilakukan guna memastikan bahwa nilai *cross loading* setiap item dalam variabel lebih tinggi bila dibandingkan dengan nilai korelasi item tersebut dengan variabel lain dalam model (Ghozali, 2012). Validitas diskriminan dianggap memenuhi apabila nilai

korelasi satu variabel dengan indikator lebih besar daripada korelasi variabel itu dengan seluruh variabel lain pada model.

### **3.6.1.3 Uji Reliability**

Uji reliability dilakukan dalam uji analisis outer model, untuk memastikan konsistensi, akurasi, serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Ini dilakukan dengan bantuan program SmartPLS yang menguji konstruk bila nilai *Composite Reliability* dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2008).

### **3.6.2 Inner Model (Model Struktural)**

Analisis inner model juga dikenal sebagai model struktural yang diterapkan guna mengidentifikasi spesifikasi hubungan antar variabel. Proses pengujian dalam inner model antara lain yaitu:

#### **3.6.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk memeriksa sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar 0-1. Menurut Ghozali (2014), R-Square dengan nilai 0,67 mengindikasikan model yang kuat (baik), 0,33 mengindikasikan model yang moderat (sedang), dan 0,19 mengindikasikan model yang lemah (buruk).

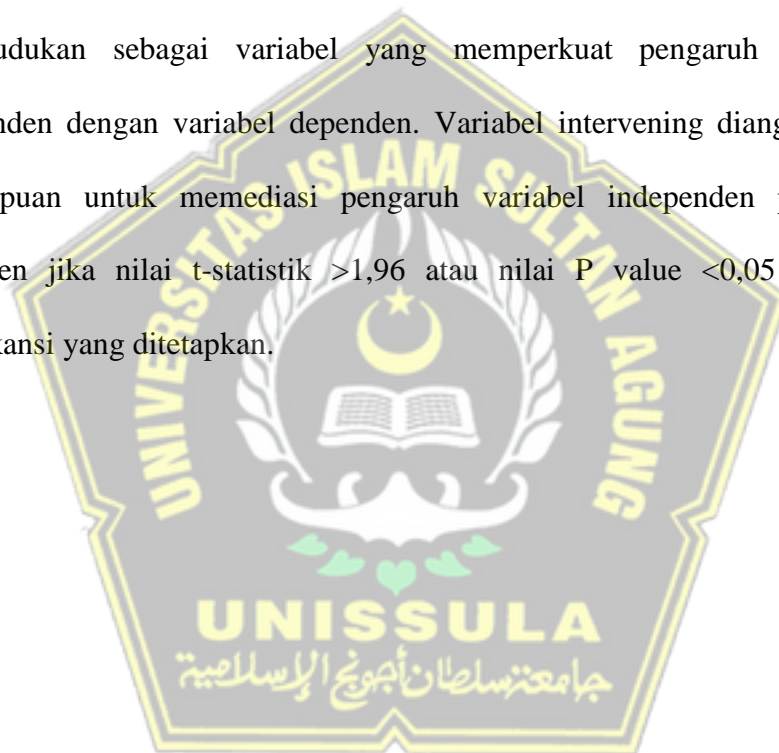
#### **3.6.2.2 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Metode bootstrapping dipakai guna mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel dengan memeriksa nilai dari koefisien parameter dan tingkat signifikansi berdasarkan nilai t-statistik yang digunakan untuk melakukan

pemeriksaan ini (Ghozali & Latan 2015). Hipotesis dianggap terbukti dan diterima bila nilai t- statistik lebih besar dibanding nilai t-tabel 1,96 (  $\alpha$ 5%),

### 3.6.2.3 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji ini dilakukan guna mengetahui besaran nilai pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian. Pengujian memakai metode bootstrapping dengan program dari SmarPLS. Selanjutnya variabel intervening pada penelitian ini berkedudukan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening dianggap memiliki kemampuan untuk memediasi pengaruh variabel independen pada variabel dependen jika nilai t-statistik  $>1,96$  atau nilai P value  $<0,05$  pada tingkat signifikansi yang ditetapkan.





## BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik halal di Kabupaten Kendal. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan secara langsung (offline) menggunakan angket kuesioner dan tidak langsung (online) menggunakan *google form*. Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner didapatkan 241 responden yang semuanya berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner diantaranya; usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pembelian ulang produk, dan merek kosmetik yang digunakan. Hasil analisis disajikan sebagai berikut.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1  
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<20 tahun	45	18,7%
21-30 tahun	103	42,7%
31-40 tahun	47	19,5%
41-50 tahun	37	15,4%
>51 tahun	9	3,7%
Total	241	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Bersumber pada tabel 4.1 diatas, karakteristik responden berdasarkan usia, paling dominan adalah responden yang memiliki rentang usia 21-30 tahun dengan

frekuensi 103 orang (42,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan produk kosmetik halal pada rentang usia 21-30 tahun sangat tinggi, yang mana usia tersebut adalah usia produktif dan sudah matang dalam menentukan pilihan. Selain itu, pada kelompok usia tersebut mereka mulai lebih sadar akan penampilan mereka, bereksperimen dengan berbagai gaya untuk mengeksplorasi identitas diri, serta kebutuhan profesional yang mana pada usia ini sudah mulai memasuki dunia kerja atau memulai karir.

#### 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4. 2**  
**Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SD	7	2,9%
SMP	31	12,9%
SMA	114	47,3%
D1/D2	5	2,1%
D3	12	5,0%
S1/D4	69	28,6%
S2/Profesi	3	1,2%
Total	241	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Bersumber pada tabel 4.2 diatas memperlihatkan bahwa deskripsi responden berdasarkan pendidikan, paling dominan adalah tingkat pendidikan SMA dengan jumlah responden sebanyak 114 orang atau setara 47,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pendidikan terakhir masih di jenjang SMA tidak membuat mereka terbelakang terhadap kosmetik, karena mereka sadar akan kecantikan dan penampilan diri, selain itu juga pengaruh dari keluarga, teman dan

lingkungan, serta dampak soasial media yang banyak menampilkan tutorial makeup dari para influencer.

#### 4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3**  
**Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	58	24,1%
Karyawan	32	13,3%
Wiraswasta	25	10,4%
Wirausaha	7	2,9%
Guru/Dosen	46	19,1%
Lainnya	73	30,3%
Total	241	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berlandaskan hasil analisis data pada tabel 4.3 didapati bahwa pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Sresponden pekerjaan sebagai lainnya yang tidak disebutkan secara spesifik pada penelitian ini dengan jumlah 73 responden atau setara 30,3% yang sebagian besar dari frekuensi ini adalah ibu rumah tangga.

Hasil tersebut didapati bahwa pada penelitian ini responden paling dominan yaitu responden dengan pekerjaan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memiliki pekerjaan sebagai lainnya yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga, dimana kosmetik menjadi bagian penting dari kehidupan sebagian besar ibu rumah tangga karena membantu mereka merasa lebih baik dan percaya diri dalam menjalani peran mereka. Selain

itu juga untuk menjaga penampilan serta kesehatan kulit dan juga karena faktor lingkungan yang mempengaruhi.

#### 4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk

**Tabel 4. 4**  
**Pembelian Produk**

Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
3 kali	24	10,0%
4 kali	18	7,5%
5 kali	11	4,6%
>5 kali	188	78,0%
Total	241	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Hasil berdasarkan pada tabel 4.4 memperlihatkan bahwa dari penelitian kepada 241 responden, disimpulkan bahwasanya mayoritas responden telah melakukan pembelian ulang kosmetik halal lebih dari 5 kali dengan jumlah 188 responden atau 78%.

Hal ini mengindikasikan bahwa kosmetik merupakan kebutuhan pribadi yang digunakan secara teratur, sehingga seiring waktu akan habis yang membuat orang akan membeli kembali produk kosmetik halal untuk menjaga penampilan mereka.

#### 4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Merek Produk

Menurut hasil analisis data pada tabel 4.5 menjelaskan bahwa dari penelitian terhadap 241 responden, diketahui bahwa mayoritas merek kosmetik halal yang responden gunakan adalah Wardah dengan jumlah 147 responden atau dengan presentase 61%.

**Tabel 4. 5**  
**Merek Produk**

Merek	Frekuensi	Presentase (%)
Wardah	147	61,0% <sup>s</sup>
Somethinc	19	7,9%
Emina	16	6,6%
Lainnya	59	24,5%
Total	241	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Hasil ini menjelaskan bahwasanya pada penelitian ini Wardah banyak digunakan oleh konsumen karena Wardah adalah merek kosmetik halal yang dominan di pasar kosmetik Indonesia. Selain itu diantaranya karena produk Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI sehingga konsumen merasa aman dan nyaman karena terbebas dari bahan-bahan yang tidak sesuai dengan prinsip halal, kualitas produk dan keamanannya terjamin, serta mudah ditemukan di berbagai toko maupun platform e-commerce online, sehingga kosmetik Wardah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian**

Untuk mengetahui sampel dalam penelitian digunakan deskripsi variabel penelitian. Analisis deskripsi variabel hasil dari kuesioner yang diuji berdasarkan data tanggapan responden terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan ini berfungsi untuk meninjau hasil pertanyaan dari responden dengan penggolongan skor jawaban menggunakan angka indeks. Untuk menentukan frekuensi keadaan dari setiap variabel dapat dilakukan dengan mengalikan skor

paling tinggi dari setiap variabel terhadap jumlah pertanyaan pada tiap variabel, selanjutnya kategori tersebut dibagi menjadi 5 kategori.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Interval kelas yang diperoleh sebesar 0,8, sehingga jawaban responden dapat dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Nilai Skor dan Kategori**

Skor	Kategori
1 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Menurut tabel 4.6 perhitungan skor dan kategori, maka kategori pada tiap variabel dapat diuraikan kategorinya sebagai berikut:

#### 4.2.2 Statistik Deskriptif Halal Awareness

**Tabel 4. 7**  
**Statistik Deskriptif Halal Awareness**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Kesimpulan
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
HA.1	0	0	1	2	1	3	29	116	210	1050	4,86	Sangat Tinggi
HA.2	0	0	1	2	7	21	66	264	167	835	4,66	Sangat Tinggi
HA.3	0	0	1	2	8	24	76	304	156	780	4,61	Sangat Tinggi
HA.4	0	0	1	2	10	30	67	268	163	815	4,63	Sangat Tinggi
	Rata-rata										4,69	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Variabel Halal Awareness pada kuesioner ini dibuat dengan empat indikator pertanyaan. Hasil berdasarkan tanggapan responden terhadap Halal Awareness dapat diartikan pada 4.7 diatas:

Bersumber pada data yang didapat pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel halal awareness mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,69 yang masuk kedalam kategori sangat tinggi yang berarti variabel halal awareness oleh konsumen dinilai sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kosmetik halal mempunyai persepsi yang sangat baik mengenai halal awareness yang ditunjukkan dan dibuktikan dari masing-masing indikator yaitu mengetahui bahan haram dalam kandungan kosmetik, sadar akan kehalalan, menyadari kebersihan dan keamanan produk, serta memperhatikan informasi halal.

Indikator “Mengetahui bahan haram dalam kandungan kosmetik” (HA.1) mempunyai skor sebesar 4,86 dari jawaban responden yang masuk kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Saya tahu bahwa daging babi, alkohol dan lainnya termasuk bahan Haram dalam kandungan kosmetik” yang mana indikator HA.1 dinilai baik oleh pelanggan karena mereka mengetahui apa saja bahan-bahan yang diharamkan dalam kandungan kosmetik seperti alcohol, daging babi, dan lainnya.

Indikator “Sadar akan kehalalan” (HA.2) mempunyai skor sebesar 4,66 dari jawaban responden yang masuk kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Saya menyadari “kehalalan” produk kosmetik halal” yang mana indikator HA.2 dinilai baik oleh pelanggan dimana kehalalan pada produk kosmetik itu sangat penting bagi pelanggan dan mereka sadara akan hal itu.

Indikator “Menyadari kebersihan dan keamanan produk” (HA.3) mempunyai skor sebesar 4,61 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Saya tahu bahwa merek kosmetik halal menjaga kebersihan produk”, yang mana indikator HA.3 dinilai baik oleh pelanggan karena mereka merasa produk kosmetik halal sangat perlu untuk menjaga kebersihan produk, karena halal berkaitan dengan kebersihan.

Indikator “Memperhatikan informasi halal” (HA.4) mempunyai skor sebesar 4,63 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Saya memperhatikan informasi halal (logo pada kemasan) sebelum membeli dan menggunakan produk kosmetik” yang mana indikator HA.4 dinilai baik oleh pelanggan dimana informasi halal seperti logo halal itu penting untuk lebih meyakinkan pelanggan sebelum membeli dan menggunakan produk kosmetik. Sehingga mereka akan memastikan adanya logo halal dalam kemasan kosmetik.

#### 4.2.3 Statistik Deskripsi Product Quality

Tabel 4. 8

Statistik Deskriptif Product Quality

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Kesimpulan
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
PQ.1	0	0	1	2	9	27	76	304	155	775	4,60	Sangat Tinggi
PQ.2	0	0	1	2	20	60	100	400	120	600	4,41	Sangat Tinggi
PQ.3	0	0	0	0	24	72	84	336	133	665	4,45	Sangat Tinggi
PQ.4	0	0	0	0	30	90	117	468	94	470	4,27	Sangat Tinggi
PQ.5	0	0	2	4	31	93	124	496	84	420	4,20	Tinggi
Rata-rata											4,39	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2024



Variabel Product Quality pada kuesioner ini dibuat dengan lima indikator pertanyaan. Hasil berdasarkan tanggapan responden terhadap product quality dapat diartikan pada 4.8 diatas:

Bersumber pada data yang didapat pada tabel 4.8 diketahui bahwa variabel product quality mendapatkan nilai rata-rata 4,39 yang masuk kedalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kosmetik halal dinilai mempunyai product quality sangat tinggi dalam benak konsumen dan dapat dibuktikan dari masing-masing indikator yaitu performance, conformace to specifications, perceived quality, durability dan additional previlige.

Indikator “Performance” (PQ.1) mempunyai skor sebesar 4,60 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Saya merasa produk kosmetik halal dapat memberikan kenyamanan dalam pemakaian dan hasil yang bagus” yang mana indikator PQ.1 dinilai baik oleh pelanggan karena menurut mereka produk kosmetik halal memberikan hasil yang bagus saat digunakan dan juga kenyamanan.

Indikator “Conformance to specification” (PQ.2) mempunyai skor sebesar 4,41 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Saya merasa produk kosmetik halal sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan” yang mana indikator PQ.2 dinilai baik oleh pelanggan dimana standar dan kualitas pada produk kosmetik halal sesuai dengan yang produsen tawarkan.

Indikator “Perceived quality” (PQ.3) mempunyai skor sebesar 4,45 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan

“Saya merasa produk kosmetik halal mempunyai kualitas yang bagus” yang mana indikator PQ.3 dinilai baik oleh pelanggan dimana pelanggan merasa bahwa produk kosmetik halal juga mempunyai kualitas yang bagus.

Indikator “Durability” (PQ.4) mempunyai skor sebesar 4,27 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Saya merasa produk kosmetik halal mempunyai daya tahan yang baik” yang mana indikator PQ.4 dinilai baik oleh pelanggan dimana mereka merasa bahwa daya tahan dalam produk kosmetik halal itu penting, dan hal itu dibuktikan bahwa kosmetik halal mempunyai daya tahan yang baik.

Indikator “Additional previlage” (PQ.5) mempunyai skor sebesar 4,20 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori tinggi dengan pertanyaan “Saya merasa setelah menggunakan produk kosmetik halal terlihat lebih cerah, terawatt, dan menarik” yang mana indikator PQ.5 dinilai baik oleh pelanggan karena mereka merasa bahwa setelah memakai produk kosmetik halal wajah terlihat lebih cerah, terawat dan juga menarik.

#### 4.2.4 Statistik Deskripsi Halal Brand Image

**Tabel 4. 9**

**Tabel Deskriptif Halal Brand Image**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Kesimpulan
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
HBI.1	0	0	2	4	21	63	112	448	106	530	4,34	Sangat Tinggi
HBI.2	0	0	1	2	15	45	120	480	105	525	4,37	Sangat Tinggi
HBI.3	0	0	2	4	28	84	115	460	96	480	4,27	Sangat Tinggi
HBI.4	0	0	1	2	21	63	111	444	108	540	4,35	Sangat Tinggi
Rata-rata											4,33	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Variabel halal brand image pada kuesioner ini dibuat dengan empat indikator pertanyaan. Hasil berdasarkan tanggapan responden terhadap halal brand image dapat diartikan pada 4.9 di atas:

Besumber pada data yang didapat pada tabel 4.9 diketahui bahwa variabel halal brand image mendapatkan rata-rata nilai sebesar 4,39 (sangat tinggi). Hal ini mengindikasikan bahwa kosmetik halal dinilai mempunyai halal brand image yang positif oleh konsumen yang ditunjukkan dan dibuktikan dari masing-masing indikator yaitu tolak ukur komitmen halal, reputasi yang baik, menjawab permasalahan halal, dan memenuhi janji.

Indikator “Tolak ukur komitmen halal” (HBI.1) mempunyai skor sebesar 4,34 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Merek kosmetik Halal saya saat ini adalah tolak ukur terbaik komitmen Halal” yang mana indikator HBI.1 dinilai baik oleh pelanggan karena mereka merasa bahwa merek kosmetik halal yang mereka gunakan adalah tolak ukur sebuah komitmen halal.

Indikator “Reputasi yang baik” (HBI.2) mempunyai skor sebesar 4,37 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Merek kosmetik Halal saya saat ini memiliki reputasi yang baik diantara merek kosmetik Halal” yang mana indikator HBI.2 dinilai baik oleh pelanggan dimana reputasi merek dari produk kosmetik halal penting bagi pelanggan dan mereka lebih cenderung untuk memilih kosmetik yang mempunyai reputasi yang baik.

Indikator “Menjawab permasalahan halal” (HBI.3) mempunyai skor sebesar 4,27 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi

dengan pertanyaan “Merek kosmetik Halal saya saat ini menjawab semua permasalahan Halal saya” yang mana indikator HBI.3 dinilai baik oleh pelanggan karena mereka produk merasa bahwa merek kosmetik halal yang mereka gunakan saat ini menjawab permasalahan halal pelanggan.

Indikator “Memenuhi janji halal” (HBI.4) mempunyai skor sebesar 4,35 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Merek kosmetik Halal saya saat ini dapat dipercaya dalam hal janji Halal” yang mana indikator HBI.4 dinilai baik oleh pelanggan dimana mereka percaya bahwa merek kosmetik halal yang mereka gunakan saat ini telah memenuhi janji halal yang produsen tawarkan.

#### 4.2.5 Statistik Deskripsi Halal Brand Trust

Tabel 4. 10

Tabel Deskriptif Halal Brand Trust

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Kesimpulan
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
HBT.1	0	0	1	2	8	24	83	332	149	745	4,58	Sangat Tinggi
HBT.2	0	0	3	6	23	69	95	380	121	605	4,40	Sangat Tinggi
HBT.3	0	0	1	2	24	72	102	408	114	570	4,37	Sangat Tinggi
HBT.4	0	0	1	2	6	18	86	344	148	740	4,58	Sangat Tinggi
Rata-rata											4,48	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Variabel Halal brand Trust pada kuesioner ini dibuat dengan empat indikator pertanyaan. Hasil berdasarkan tanggapan responden terhadap Halal brand trust dapat diartikan pada 4.10 diatas.

Bersumber pada berdasarkan pada tabel 4.10 diketahui bahwa variabel halal brand trust mendapatkan rata-rata nilai 4,48 dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kosmetik halal dinilai mempunyai halal brand trust yang baik dibenak para pelanggannya yang ditunjukkan dan dibuktikan dari masing-masing indikator yaitu merek dapat dipercaya, merek dapat diandalkan, merek yang jujur dan merek aman.

Indikator “Merek dapat dipercaya” (HBT.1) mempunyai skor sebesar 4,58 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Saya percaya merek kosmetik halal saya saat ini” yang mana indikator HBT.1 dinilai baik oleh pelanggan karena mereka percaya terhadap merek kosmetik halal yang digunakan saat ini.

Indikator “Merek dapat diandalkan” (HBT.2) mempunyai skor 4,40 dari jawaban responden yang masuk kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Saya mengandalkan merek kosmetik halal saya saat ini” yang mana indikator HBT.2 dinilai baik oleh pelanggan dimana pelanggan merasa bahwa merek kosmetik halal yang digunakan saai ini dapat diandalkan.

Indikator “Merek yang jujur” (HBT.3) mempunyai skor sebesar 4,37 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Merek kosmetik halal saya saat ini adalah merek yang jujur” yang mana indikator HBT.3 dinilai baik oleh pelanggan dimana kejujuran merek memainkan peran penting dalam halal brand trust dan bagi pelanggan merek kosmetik yang mereka pakai saat ini adalah merek yang jujur.

Indikator “Merek aman” (HBT.4) mempunyai skor sebesar 4,58 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Merek kosmetik halal saya saat ini aman” yang mana indikator HBT.4 dinilai baik oleh pelanggan karena mereka merasa bahwa merek kosmetik halal yang mereka gunakan saat ini aman, hal ini mengindikasikan bahwa indikator “Merek aman” memiliki peran penting dalam variabel halal brand trust.

#### 4.2.6 Statistik Deskripsi Repurchase Intention

Pada kuesioner ini variabel repurchase intention dibuat dengan empat indikator pertanyaan. Berdasarkan tanggapan responden terhadap repurchase intention dapat diartikan pada 4.11 berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Tabel Deskriptif Repurchase Intention**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Kesimpulan
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
RI.1	0	0	4	8	11	33	70	280	157	785	4,59	Sangat Tinggi
RI.2	1	0	3	6	34	102	96	384	108	540	4,29	Sangat Tinggi
RI.3	0	0	3	6	9	27	76	304	154	770	4,59	Sangat Tinggi
RI.4	0	0	1	2	10	30	84	336	146	730	4,56	Sangat Tinggi
Rata-rata											4,51	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Bersumber pada data yang didapat pada tabel 4.11 diketahui bahwasanya variabel product quality mendapatkan nilai rata-rata 4,51 (sangat tinggi). Hal ini mengindikasikan bahwa kosmetik halal dinilai mempunyai repurchase intention yang baik oleh konsumen yang ditunjukkan dan dibuktikan dari masing-masing indikator

Indikator “Minat transaksional” (RI.1) mempunyai skor jawaban paling tinggi dari responden yaitu sebesar 4,59 yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Saya akan membeli kembali produk kosmetik halal” yang mana indikator RI.1 dinilai baik oleh pelanggan dimana mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik halal.

Indikator “Minat referensial” (RI.2) mempunyai skor sebesar 4,29 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Saya akan merekomendasikan produk kosmetik halal kepada orang lain” yang mana indikator RI.2 dinilai baik oleh pelanggan dimana mereka tidak akan segan untuk merekomendasikan produk kosmetik halal pada orang lain baik itu saudara, keluarga, teman, ataupun orang lain untuk membeli produk kosmetik halal yang pelanggan gunakan.

Indikator “Minat preferensial” (RI.3) mempunyai skor sebesar 4,59 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Saya akan memilih produk kosmetik Halal sebagai pilihan utama” yang mana indikator RI.3 dinilai baik oleh pelanggan karena mereka tidak akan ragu untuk menjadikan produk kosmetik halal sebagai pilihan utama mereka.

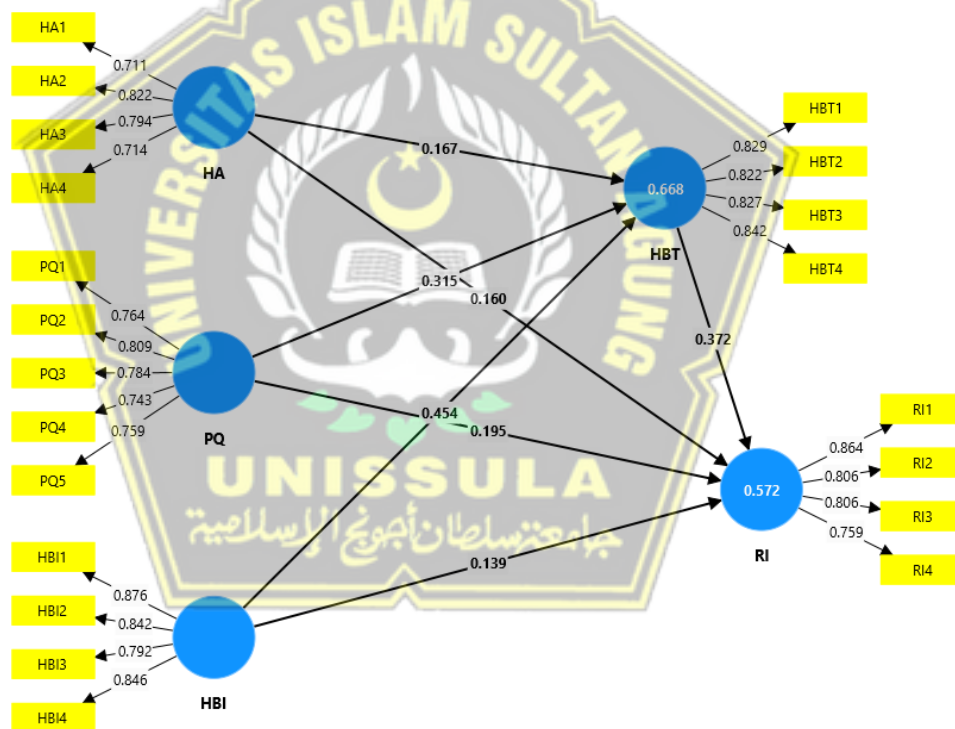
Indikator “Minat eksploratif” (RI.4) mempunyai skor sebesar 4,56 dari jawaban responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi dengan pertanyaan “Saya akan mencari informasi mengenai produk kosmetik Halal dari sumber yang terpercaya” yang mana indikator RI.4 dinilai baik oleh pelanggan karena mereka akan mengeksplorasi untuk mendapatkan informasi terkait produk kosmetik halal

dari berbagai sumber yang dapat dipercaya, bukan dari sumber-sumber yang masih diragukan kredibilitasnya dan kepercayaannya.

### 4.3 Hasil Analisis PLS (Partial Least Square)

#### 4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Analisis outer model dilakukan guna menentukan hubungan antar konstruk variabel laten dengan indikatornya. Pada penelitian ini hasil outer model Smart PLS Algorithm dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 4. 1 Outer Model PLS Algorithm

#### 1. Convergent Validity

Dalam analisis Outer model, pengujian convergent validity merujuk pada skor dari loading factor pada variabel laten dengan setiap indikatornya. Nilai



korelasi dapat dikatakan tinggi apabila korelasi loading factor  $> 0,70$ .

Dibawah ini merupakan hasil dari uji convergent validity pada tabel 4.12.

**Tabel 4. 12**  
**Outer Loading**

<b>Indikator</b>	<b>HA</b>	<b>PQ</b>	<b>HBI</b>	<b>HBT</b>	<b>RI</b>
HA1	0.711				
HA2	0.822				
HA3	0.794				
HA4	0.714				
PQ1		0.764			
PQ2		0.809			
PQ3		0.784			
PQ4		0.743			
PQ5		0.759			
HBI1			0.876		
HBI2			0.842		
HBI3			0.792		
HBI4			0.846		
HBT1				0.829	
HBT2				0.822	
HBT3				0.827	
HBT4				0.842	
RI1					0.864
RI2					0.806
RI3					0.806
RI4					0.759

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Bersumber hasil pengolahan data pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel-variabelnya mempunyai nilai loading factor diatas 0,70 sehingga dinyatakan bahwa keseluruhan indikator sudah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan valid.

Convergent validity juga harus melihat dari AVE untuk setiap konstruk sebesar  $>0,5$ . Hasil dari uji Average Variance Extraced dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Halal Awareness	0,580
Product Quality	0,596
Halal Brand Image	0,705
Halal Brand Trust	0,689
Repurchase Intention	0,656

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Bersumber pada tabel 4.13, nilai yang diperoleh dari hasil olah data smartPLS dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE  $> 0,5$ . Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat dipakai untuk mengukur nilai konstruk karena sudah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan sehingga dapat dianggap sah dan layak digunakan sebagai alat penelitian.

## 2. Discriminat Validity

Dalam uji analisis outer model, pengujian discriminant validity dapat diukur berdasarkan cross loading antar indikator dengan konstruknya. Tabel 4.14 merupakan nilai dari korelasi variabel cross loading yang diperoleh.

Bersumber pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwasanya hasil dari cross loading menunjukkan nilai korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibanding dengan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Hasil cross loading tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam model tersebut mempunyai validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 4. 14**  
**Cross loading**

Indikator	Halal Awareness	Product Quality	Halal Brand Image	Halal Brand Trust	Repurchase Intention
HA1	<b>0,711</b>	0,380	0,375	0,460	0,431
HA2	<b>0,822</b>	0,532	0,395	0,463	0,503
HA3	<b>0,794</b>	0,456	0,337	0,388	0,403
HA4	<b>0,714</b>	0,484	0,338	0,434	0,350
PQ1	0,623	<b>0,764</b>	0,484	0,600	0,546
PQ2	0,517	<b>0,809</b>	0,540	0,575	0,560
PQ3	0,355	<b>0,784</b>	0,595	0,578	0,458
PQ4	0,387	<b>0,743</b>	0,459	0,469	0,408
PQ5	0,441	<b>0,759</b>	0,600	0,588	0,559
HBI1	0,371	0,532	<b>0,876</b>	0,650	0,513
HBI2	0,445	0,591	<b>0,842</b>	0,658	0,584
HBI3	0,349	0,627	<b>0,792</b>	0,574	0,450
HBI4	0,427	0,596	<b>0,846</b>	0,640	0,562
HBT1	0,476	0,620	0,592	<b>0,829</b>	0,579
HBT2	0,500	0,640	0,663	<b>0,822</b>	0,587
HBT3	0,439	0,555	0,620	<b>0,827</b>	0,528
HBT4	0,490	0,613	0,624	<b>0,842</b>	0,662
RI1	0,498	0,574	0,560	0,659	<b>0,864</b>
RI2	0,351	0,534	0,548	0,549	<b>0,806</b>
RI3	0,454	0,540	0,468	0,590	<b>0,806</b>
RI4	0,508	0,495	0,468	0,495	<b>0,759</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

**Tabel 4. 15**  
**Nilai Discriminat Validity**

Variabel	HA	PQ	HBI	HBT	RI
Halal Awareness	0,762				
Product Quality	0,609	0,772			
Halal Brand Image	0,477	0,697	0,839		
Halal Brand Trust	0,575	0,733	0,753	0,830	
Repurchase Intention	0,559	0,662	0,632	0,712	0,810

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Selain menganalisa cross loading, metode lain untuk mengukur nilai validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai korelasi antar variabel laten diatas:

### 3. Reliability

Uji Reliability dilakukan guna menguji konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* >0,70. Uji reliability dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Nilai Uji Reliability**

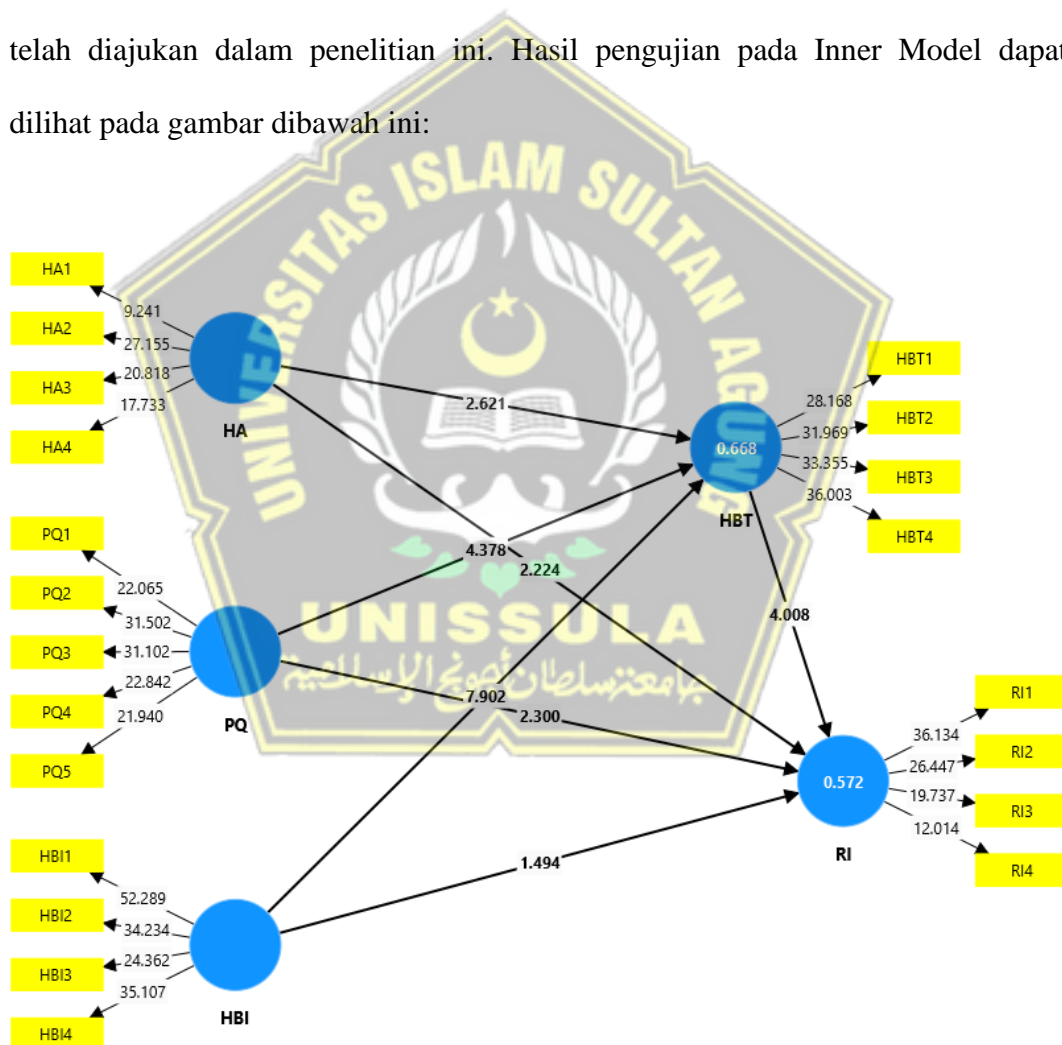
Variabel	Cronbach's alpha	rho_A	Composite Reliability
Halal Awareness	0,758	0,763	0,846
Product Quality	0,831	0,834	0,881
Halal Brand Image	0,860	0,864	0,905
Halal Brand Trust	0,850	0,851	0,899
Repurchase Intention	0,824	0,830	0,884

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Bersumber pada tabel 4. 16 diketahui bahwa hasil dari uji reliability menunjukkan nilai *Composite Reliability* dari semua variabel laten diatas 0,70 yaitu pada rentang antara 0,846 hingga 0,905 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat dikatakan reliabel. Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,70 yaitu pada rentang 0,758 hingga 0,860, yang berarti nilai tersebut dapat dikatakan reliabel karena memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

### 4.3.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran sudah memenuhi kriteria yang ditentukan dengan validitas convergen, validitas diskriminan, dan realibilitas komposit. Tahap selanjutnya pada penelitian model struktural PLS adalah evaluasi model struktural menggunakan R-Square dan koefisien path. Tahap ini bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian pada Inner Model dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 2 Inner Model Bootstrapping

## 1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan dan pengaruh model terhadap variabel dependen yang tersebar berkisar 0-1. Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai dari R-Square. Model dapat dikatakan baik jika nilai R-Square sebesar 0,67, jika nilai R-square 0,33 maka mengindikasikan bahwa model tersebut moderat, dan nilai R-Square 0,19 mengindikasikan bahwa model tersebut lemah (Ghozali, 2014). Tabel 4.17 merupakan hasil dari uji R-Square:

**Tabel 4. 17**

**R-Square**

<b>Variabel</b>	<b>R-square</b>
Halal Brand Trust	0,668
Repurchase Intention	0,572

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam penelitian ini, yaitu variabel Halal Brand Trust (Y1) dan variabel Repurchase Intention (Y2). Variabel halal brand trust dipengaruhi oleh variabel halal awareness, product quality, dan halal brand image. Sedangkan variabel repurchase intention dipengaruhi oleh variabel halal awareness, product quality, halal brand image dan halal brand trust.

Berdasarkan tabel 4.17 hasil dari uji R-Square dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel halal brand trust adalah 0,668, yang berarti variabel halal brand trust dipengaruhi oleh variabel halal awareness, product quality, dan halal brand image sebesar 66,8% yang mengindikasikan bahwa model tersebut moderat (sedang). Kemudian untuk variabel repurchase intention

diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,572 yang berarti bahwa 57,2% variabel repurchase intention dipengaruhi oleh variabel halal awareness, product quality, halal brand image, dan halal brand trust dan mengindikasikan bahwa model tersebut moderat (sedang).

## 2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dapat dilakukan dengan melihat dari nilai P value dan nilai T statistik antar variabel independen ke variabel dependen menggunakan metode bootstrapping pada smart PLS, dengan ketentuan nilai T statistik > 1,96 atau nilai P value < 0,05 yaitu tingkat signifikansi yang digunakan. Hasil untuk pengujian path coefficient dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 ini:

**Tabel 4. 18**  
**Path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Kesimpulan
<b>HA -&gt; HBT</b>	0.167	0.162	0.064	2.621	0.009	H1 diterima
<b>HA -&gt; RI</b>	0.160	0.159	0.072	2.224	0.026	H2 diterima
<b>PQ -&gt; HBT</b>	0.315	0.313	0.072	4.378	0.000	H3 diterima
<b>PQ -&gt; RI</b>	0.195	0.193	0.085	2.300	0.021	H4 diterima
<b>HBI -&gt; HBT</b>	0.454	0.457	0.057	7.902	0.000	H5 diterima
<b>HBI -&gt; RI</b>	0.139	0.146	0.093	1.494	0.135	H6 ditolak
<b>HBT-&gt; RI</b>	0.372	0.367	0.093	4.008	0.000	H7 diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil uji path coefficients dengan metode bootstrapping pada tabel 4.18 yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Halal Awareness terhadap Halal Brand Trust

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa variabel halal awareness terhadap variabel halal brand trust memiliki nilai 0,167 yang artinya bahwa arah hubungan variabel halal awareness terhadap variabel halal brand trust adalah positif. Diketahui bahwa variabel halal awareness terhadap halal brand trust memiliki nilai t-statistik 2,621 >1,96 dan nilai p-value sebesar 0,009 <0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal brand trust pada produk kosmetik halal. Dengan demikian H1 diterima.

2. Pengaruh Halal Awareness terhadap Repurchase Intention

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel halal awareness terhadap variabel repurchase intention memiliki nilai 0,160 yang berarti bahwa arah hubungan variabel adalah positif. Pada variabel halal awareness terhadap repurchase intention memiliki nilai t-statistik 2,224 >1,96 dan nilai p-value sebesar 0,026 <0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada produk kosmetik halal. Dengan demikian H2 diterima.

3. Pengaruh Product Quality terhadap Halal Brand Trust

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel product quality terhadap variabel halal brand trust memiliki nilai 0,315 yang berarti bahwa arah hubungan variabel product quality terhadap variabel halal brand trust



adalah positif. Diketahui bahwa variabel product quality terhadap halal brand trust memiliki nilai t-statistik 4,378 >1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 <0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal brand trust pada produk kosmetik halal. Dengan demikian H3 diterima.

#### 4. Pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel product quality terhadap variabel repurchase intention memiliki nilai 0,195 yang berarti bahwa arah hubungan tersebut positif. Pada variabel product quality terhadap repurchase intention memiliki nilai p-value sebesar 0,021<0,05 dan nilai t-statistik 2,300 >1,96. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada produk kosmetik halal. Dengan demikian H4 diterima.

#### 5. Pengaruh Halal Brand Image terhadap Halal Brand Trust

Dari Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel halal brand image terhadap variabel halal brand trust memiliki nilai 0,454 yang berarti bahwa arah hubungan tersebut adalah positif. Diketahui bahwa variabel halal brand image terhadap halal brand trust memiliki nilai t-statistik 7,902 dan nilai p-value sebesar 0,000 <0,05. Yang mana nilai t-statistik >1,96 dan nilai p-value <0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel halal brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal brand trust pada produk kosmetik halal. Dengan demikian H5 diterima.

#### 6. Pengaruh Halal Brand Image terhadap Repurchase Intention

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel halal brand image terhadap variabel repurchase intention memiliki nilai 0,139 yang berarti bahwa arah hubungan adalah positif. Pada variabel halal brand image terhadap repurchase intention memiliki nilai t-statistik 1,494 <1,96 dan nilai p-value sebesar 0,135 >0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel halal brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada produk kosmetik halal. Dengan demikian H6 ditolak.

#### 7. Pengaruh Halal Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel halal brand trust terhadap variabel repurchase intention memiliki nilai 0,372 yang berarti bahwa arah hubungan tersebut positif. Pada variabel halal brand trust terhadap repurchase intention diketahui memiliki nilai t-statistik 4,008 >1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 <0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel halal brand image berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk kosmetik halal. Dengan demikian H7 diterima.

### 3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji ini digunakan guna melihat pengaruh tidak langsung dari satu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengujian dilakukan dengan metode bootstrapping dengan bantuan program smart PLS 4. Variabel intervening dalam penelitian ini berkedudukan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh dari variabel independen dengan variabel

dependen. Selanjutnya variabel intervening dapat dikatakan mampu dalam memediasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen apabila nilai dari t statistik  $>1,96$  dan nilai P value  $< 0,05$  atau tingkat signifikansi yang digunakan.

**Tabel 4. 19**  
**Specific Indirect Effect**

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
HA -> HBT -> RI	0.062	0.060	0.029	2.158	0.031
PQ -> HBT -> RI	0.117	0.115	0.040	2.908	0.004
HBI -> HBT -> RI	0.169	0.168	0.048	3.501	0.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Merujuk pada tabel 4.19 hasil uji Specific Indirect Effects yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Halal Awareness terhadap Repurchase Intention melalui Halal Brand Trust

Diketahui bahwa variabel halal awareness terhadap repurchase intention melalui halal brand trust memiliki nilai p-value sebesar  $0,031 < 0,05$  dan nilai t-statistik  $2,158 > 1,96$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel halal awareness berpengaruh terhadap repurchase intention melalui halal brand trust. Artinya, variabel halal brand trust sebagai variabel intervening antara halal awareness dan repurchase intention.

## 2. Pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention melalui Halal Brand Trust

Diketahui bahwa variabel product quality terhadap repurchase intention melalui halal brand trust memiliki nilai p-value  $0,004 < 0,05$  dan nilai t-statistik  $2,908 > 1,96$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel product quality berpengaruh terhadap repurchase intention melalui halal brand trust. Artinya, variabel halal brand trust sebagai variabel intervening antara product quality dan repurchase intention.

## 3. Pengaruh Halal Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Halal Brand Trust

Diketahui bahwa variabel halal brand image terhadap repurchase intention melalui halal brand trust memiliki nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-statistik  $3,501 > 1,96$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel halal brand trust berpengaruh terhadap repurchase intention melalui halal brand trust. Artinya, variabel halal brand image sebagai variabel intervening antara halal brand image dan repurchase intention.

## 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.4.1 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Halal Brand Trust

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa variabel halal awareness (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal brand trust. Hasil ini dapat dikatakan bahwa dengan pengetahuan konsumen terhadap bahan

haram dalam kandungan kosmetik dapat meningkatkan halal brand trust dari konsumen. Selain itu pengetahuan konsumen terhadap bahan haram dalam kandungan kosmetik berkaitan erat dengan kesadaran konsumen akan kehalalan serta kebersihan dan keamanan produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan merek halal konsumen. Selain aspek pengetahuan konsumen terhadap bahan haram dalam kandungan kosmetik, kesadaran konsumen akan kehalalan serta kebersihan dan keamanan produk, terdapat juga aspek memperhatikan informasi halal (logo pada kemasan) sehingga konsumen akan lebih percaya serta merasa aman dan nyaman terhadap suatu merek kosmetik apabila terdapat logo halal pada kemasan.

Berdasarkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna kosmetik halal, diperoleh skor rata-rata 4,69 dari jawaban responden pada variabel halal awareness yang mana berada dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan pada variabel halal brand trust diperoleh nilai rata-rata 4,48 dengan kategori sangat tinggi. Yang berarti apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik nilai dari masing-masing indikator pada variabel halal awareness berupa mengetahui bahan haram dalam kandungan kosmetik, sadar akan kehalalan, menyadari kebersihan produk, dan memperhatikan informasi halal (logo halal) sebelum membeli maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap halal brand trust pada pengguna kosmetik halal di Kabupaten Kendal.

Hal ini menunjukkan bahwasanya fakta dilapangan yang mana halal awareness (kesadaran halal) yang semakin tinggi dianggap menjadi salah satu

aspek yang mendasari seseorang untuk percaya terhadap merek halal suatu produk. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022) yang menunjukkan bahwa halal awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap halal brand trust.

#### **4.4.2 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa variabel halal awareness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa melalui halal awareness dengan pengetahuan konsumen terhadap bahan haram dalam kandungan kosmetik seperti daging babi, alkohol, dan sejenisnya dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Dengan adanya kesadaran konsumen mengenai kehalalan maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk kosmetik halal dari sumber-sumber yang terpercaya. Selain itu, aspek kesadaran akan kebersihan dan keamanan membuat konsumen menjadikan produk kosmetik halal sebagai pilihan utama. Terdapat juga aspek memperhatikan informasi halal (logo halal pada kemasan) yang dapat memengaruhi konsumen dalam memberikan rekomendasi produk kosmetik halal kepada orang lain.

Berdasarkan dengan deskripsi jawaban hasil dari penyebaran kuesioner kepada pengguna kosmetik halal, diperoleh nilai rata-rata 4,69 pada variabel halal awareness dari jawaban responden yang mana berada dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan pada variabel repurchase intention diperoleh nilai rata-rata 4,51 dengan kategori sangat tinggi. Yang berarti apabila dikaitkan dengan hasil uji

pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik nilai dari masing-masing indikator pada variabel halal awareness berupa mengetahui bahan haram dalam kandungan kosmetik, sadar akan kehalalan, menyadari kebersihan produk, dan memperhatikan informasi halal (logo halal) sebelum membeli maka akan semakin tinggi pengaruhnya akan repurchase intention pada produk kosmetik halal di Kabupaten Kendal.

Hal ini mengungkapkan bahwasanya fakta dilapangan yang mana halal awareness (kesadaran halal) yang semakin tinggi dianggap menjadi salah satu aspek yang melandasi seseorang untuk berminat melakukan pembelian ulang suatu produk. Penelitian ini mendapatkan hasil yang sejalan dengan penelitian (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022; Ardianto & Ratnawati, 2023) yang menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

#### **4.4.3 Pengaruh Product Quality Terhadap Halal Brand Trust**

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa variabel product quality (kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal brand trust. Pengguna kosmetik halal akan lebih percaya apabila produk kosmetik mempunyai product quality yang baik dengan aspek performa yang bagus, sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan (conformance to specification), serta mempunyai kualitas yang bagus (perceived quality). Kemampuan kosmetik halal dalam memberikan nilai lebih terhadap suatu produk, baik dari aspek performance dengan memberikan kenyamanan dalam pemakaian dan hasil yang bagus serta produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan membuat suatu produk memiliki

kelebihan dari pesaing sehingga konsumen percaya pada merek kosmetik halal yang mereka gunakan. Dengan adanya daya tahan yang baik pada produk kosmetik halal seperti tidak mudah luntur dan tahan lama membuat konsumen mengandalkan merek kosmetik halal yang mereka gunakan. Selain itu dengan kualitas produk yang bagus membuat konsumen merasa bahwa setelah menggunakan produk kosmetik halal wajah terlihat lebih cerah, terawat, dan menarik yang membuat konsumen percaya bahwa merek kosmetik halal tersebut adalah merek yang jujur.

Berdasarkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna kosmetik halal, diperoleh nilai rata-rata 4,39 pada variabel product quality yang mana berada dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan pada variabel halal brand trust diperoleh nilai rata-rata 4,48 dengan kategori sangat tinggi. Yang berarti apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik nilai dari masing-masing indikator pada variabel product quality. Dengan adanya performa produk yang dapat memberikan kenyamanan dalam pemakaian dan hasil yang bagus, sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan, produk mempunyai kualitas yang bagus, mempunyai daya tahan yang baik, serta additional previlage, maka dengan ini dapat menimbulkan halal brand trust pada konsumen kosmetik halal.

Hal ini menunjukkan bahwasanya fakta dilapangan yang mana product quality (kualitas produk) yang semakin tinggi dianggap menjadi salah satu hal yang mendasari seseorang untuk percaya terhadap merek halal suatu produk. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian oleh (Shakil & Majeed, 2018) yang



menunjukkan bahwa product quality mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap halal brand trust.

#### **4.4.4 Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention**

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel product quality (kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu unsur yang membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali produk yang sama. Produk kosmetik yang dapat memberikan kenyamanan dalam pemakaian dan hasil yang bagus membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik akan produk tersebut serta akan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu terhadap juga aspek lain seperti kualitas produk kosmetik yang bagus serta sesuai dengan standard dan kualitas yang ditawarkan membuat kosmetik halal menjadi pilihan utama konsumen. Aspek additional privileges yang membuat konsumen merasa setelah menggunakan produk kosmetik halal terlihat lebih cerah, terawat, dan menarik menjadikan konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik halal.

Berdasarkan Berdasarkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna kosmetik halal, diperoleh nilai rata-rata 4,39 pada variabel product quality yang mana berada dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan pada variabel repurchase intention diperoleh nilai rata-rata 4,51 dengan kategori sangat tinggi. Yang berarti apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik nilai dari masing-masing indikator pada variabel product quality, dengan adanya performa

produk yang dapat memberikan kenyamanan dalam pemakaian dan hasil yang bagus, produk mempunyai kualitas yang bagus, mempunyai daya tahan yang baik, sesuai dengan kualitas dan standar yang ditawarkan, serta additional privilege, maka dengan ini dapat mendorong pelanggan untuk berminat melakukan pembelian ulang produk kosmetik halal di Kabupaten Kendal.

Hal ini menunjukkan bahwasanya fakta dilapangan yang mana product quality (kualitas produk) yang semakin tinggi dianggap sebagai salah satu aspek yang mendasari seseorang untuk berminat membeli kembali suatu produk. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian oleh (Mulyandi & Tjandra, 2023) yang menunjukkan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

#### **4.4.5 Pengaruh Halal Brand Image Terhadap Halal Brand Trust**

Dari Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa variabel halal brand image (citra merek halal) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap halal brand trust. Hasil ini menandakan bahwa merek kosmetik halal memiliki tolak ukur terbaik dalam komitmen halal sehingga membuat konsumen percaya bahwa merek kosmetik halal yang mereka gunakan aman. Aspek reputasi yang baik memainkan peran paling penting dalam meningkatkan halal brand trust, karena semakin baik reputasi merek kosmetik halal yang disandang oleh suatu produk kosmetik halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik halal. Selain itu produk kosmetik halal yang dapat menjawab permasalahan halal dan juga komitmen dalam memenuhi janji halal menjadikan konsumen mengandalkan merek kosmetik tersebut.

Berdasarkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna kosmetik halal, diperoleh nilai rata-rata pada variabel halal brand image dengan skor 4,33 yang mana berada dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan pada variabel halal brand trust diperoleh nilai rata-rata 4,48 dengan kategori sangat tinggi. Yang berarti apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik nilai dari masing-masing indikator pada variabel halal brand image berupa tolak ukur komitmen halal, memiliki reputasi yang baik, menjawab

Hal ini memperlihatkan bahwasanya fakta dilapangan yang mana halal brand image yang semakin meningkat dianggap sebagai salah satu faktor yang mendasari seseorang untuk percaya terhadap merek halal suatu produk. Hasil pada penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya oleh (Ali et al., 2020) yang menunjukkan bahwa halal brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap halal brand trust.

#### **4.4.6 Pengaruh Halal Brand Image Terhadap Repurchase Intention**

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa variabel halal brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek halal tidak mempengaruhi repurchase intention. Berdasarkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna kosmetik halal, diperoleh nilai rata-rata pada variabel halal brand image berdasarkan jawaban responden dengan rata-rata skor 4,33 yang mana berada dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan pada variabel repurchase intention diperoleh nilai rata-rata 4,51 dengan kategori sangat tinggi. Yang berarti apabila

dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan masing-masing indikator pada variabel halal brand image berupa tolak ukur komitmen halal, memiliki reputasi yang baik, menjawab permasalahan halal, dan memenuhi janji, tidak mampu mendorong pelanggan untuk berminat membeli kembali produk kosmetik halal di Kabupaten Kendal.

Hal ini menunjukkan bahwasanya fakta dilapangan yang mana halal brand image dianggap menjadi salah satu hal yang mendasari seseorang tidak berminat melakukan pembelian ulang suatu produk. Hal tersebut dikarenakan konsumen belum tentu akan menjadi pelanggan setia dan belum pasti akan membeli kembali karena bisa jadi terdapat produk lain yang menjadi pilihan lain. Dengan tidak terpenuhinya kebutuhan pelanggan oleh adanya kesadaran merek dapat memicu ketidakinginan untuk membeli kembali suatu produk. Hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Ali et al., 2018) yang menemukan bahwa halal brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Sehingga dalam penelitian ini halal brand image tidak cukup untuk mendorong niat pembelian ulang produk kosmetik halal yang mungkin didasari oleh tidak adanya nilai tambah dari label halal sehingga tidak terdorong untuk membeli kembali produk tersebut.

#### **4.4.7 Pengaruh Halal Brand Trust Terhadap Repurchase Intention**

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa variabel halal brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini menunjukkan bahwa merek kosmetik halal yang mampu memberikan kepercayaan terhadap merek serta dapat diandalkan akan membuat konsumen

menjadikan merek kosmetik halal tersebut sebagai pilihan utama dan membuat konsumen akan membeli kembali produk yang sama. Selain itu, aspek merek yang jujur dapat mendorong konsumen untuk berminat membeli kembali produk kosmetik halal sebab kejujuran dalam produk kosmetik menjadi nilai tambah yang sangat dihargai. Keamanan pada produk kosmetik halal akan membuat konsumen merasa aman dan tidak merasa was-was dalam menggunakan produk kosmetik halal serta akan merekomendasikan kepada orang lain karena produk kosmetik halal terjamin keamanannya.

Berdasarkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna produk kosmetik halal, diperoleh nilai rata-rata pada variabel halal brand trust dengan skor 4,48 yang mana berada dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan pada variabel repurchase intention diperoleh nilai rata-rata 4,51 dengan kategori sangat tinggi. Yang berarti apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik nilai dari masing-masing indikator pada variabel halal brand trust berupa merek yang dapat dipercaya, dapat diandalkan, kejujuran merek, dan keamanan sebelum membeli maka akan semakin tinggi pengaruhnya pada repurchase intention produk kosmetik halal di Kabupaten Kendal.

Hal ini menunjukkan bahwasanya fakta dilapangan yang mana halal brand trust (kepercayaan merek halal) yang semakin tinggi dianggap menjadi salah satu faktor yang mendasari seseorang berminat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh

(Ali et al., 2020) yang menunjukkan bahwa halal brand trust mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

#### **4.4.8 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention Melalui Halal Brand Trust**

Pada penelitian ini halal brand trust mampu menjadi variabel intervening antara halal awareness dan repurchase intention. Maka model pengaruh tidak langsung dari variabel halal awareness terhadap repurchase intention melalui halal brand trust sebagai variabel intervening dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai halal awareness konsumen, maka akan meningkatkan halal brand trust sehingga berdampak pada repurchase intention.

Hal ini berarti variabel halal brand trust dapat mempengaruhi untuk meningkatkan halal awareness sehingga terjadi minat pembelian ulang pada produk kosmetik halal di Kabupaten Kendal. Sehingga konsumen yang mengetahui bahan-bahan haram dalam kandungan kosmetik akan merasa semakin percaya terhadap merek kosmetik halal dan akan menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang.

#### **4.4.9 Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Halal Brand Trust**

Pada penelitian ini terjadi intervening, yang artinya halal brand trust mampu menjadi variabel intervening antara product quality dan repurchase intention. Maka model pengaruh tidak langsung dari variabel product quality terhadap repurchase intention melalui halal brand trust sebagai variabel

intervening dapat diterima. Adanya product quality yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali suatu produk melalui kepercayaan merek halal. Suatu kosmetik dapat memiliki product quality yang bagus dimana produk kosmetik memiliki kemampuan dalam memberikan kenyamanan dalam pemakaian dan hasil yang bagus, sesuai dengan standard an kualitas yang ditawarkan, mempunyai kualitas yang bagus, mempunyai daya tahan yang baik, serta produk dapat memberikan hasil yang lebih cerah, terawat, dan menarik. Selain itu produk kosmetik halal yang dapat memberikan kenyamanan dalam pemakaian dan hasil yang bagus akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik halal sehingga minat beli ulang konsumen terhadap kosmetik halal akan meningkat.

#### **4.4.10 Pengaruh Halal Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Halal Brand Trust**

Dari hasil penelitian terjadi intervening, artinya halal brand trust mampu menjadi variabel mediasi antara halal brand image dan repurchase intention. Maka model pengaruh tidak langsung dari variabel halal brand image terhadap repurchase intention melalui halal brand trust sebagai variabel intervening dapat diterima. Adanya halal brand image yang baik yang akan meningkatkan minat minat konsumen untuk membeli kembali suatu produk melalui kepercayaan merek halal. Suatu kosmetik dapat memiliki brand image yang baik dimana produk kosmetik memiliki tolak ukur terbaik dalam komitmen halal, merek kosmetik halal memiliki reputasi yang baik diantara merek kosmetik halal, merek kosmetik menjawab permasalahan halal, dan merek dapat dipercaya dalam janji halal.

Selain itu produk kosmetik halal yang memiliki reputasi merek halal yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik halal sehingga minat beli ulang konsumen terhadap kosmetik halal akan meningkat.





## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan, menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Halal Awareness, product quality, dan halal brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap halal brand trust pengguna kosmetik halal di Kabupaten Kendal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik halal awareness, product quality, dan halal brand image maka semakin tinggi halal brand trust pada kosmetik halal.
2. Halal Awareness dan product quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pengguna kosmetik halal di Kabupaten Kendal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik halal awareness dan product quality maka repurchase intention pada kosmetik halal semakin tinggi.
3. Halal brand image tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap repurchase intention pengguna kosmetik halal di Kabupaten Kendal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa halal brand image tidak mampu mendorong pelanggan untuk berminat melakukan pembelian ulang pada kosmetik halal di Kabupaten Kendal. Hubungan yang tidak signifikan ini kemungkinan besar karena penelitian dilakukan dinegara lain dengan kota yang berbeda, serta product yang berbeda sehingga hasilnya berbeda pula. Oleh karena itu, pada penelitian ini halal brand image tidak cukup untuk

mendorong niat pembelian ulang produk kosmetik halal yang mungkin didasari oleh tidak adanya nilai tambah dari label halal sehingga tidak terdorong untuk membeli kembali produk tersebut.

4. Halal brand trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pengguna kosmetik halal di Kabupaten Kendal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik halal brand trust maka semakin tinggi repurchase intention pada kosmetik halal.
5. Halal brand trust mampu menjadi variabel intervening sehingga dapat memediasi antara variabel halal awareness terhadap repurchase intention, product quality terhadap repurchase intention, dan halal brand image terhadap repurchase intention.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka implikasi manajerial yang diharapkan dapat meningkatkan Repurchase Intention pada produk kosmetik halal di Kabupaten Kendal dengan cara berikut:

1. Halal awareness dapat meningkatkan repurchase intention, seperti kesadaran akan kehalalan konsumen yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik halal dari sumber yang terpercaya. Maka dari itu untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, produsen kosmetik halal perlu menjaga kehalalan karena kehalalan menjadi aspek penting yang konsumen pertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu, kebersihan produk memainkan peran yang penting karena

produk halal berkaitan dengan kebersihan produk, serta memberikan informasi halal seperti mencantumkan logo halal pada kemasan karena akan membantu konsumen dalam mencari informasi halal.

2. Repurchase intention akan meningkat apabila kosmetik halal memiliki product quality yang baik. Diantaranya, produk kosmetik dapat memberikan kenyamanan dalam pemakaian dan hasil yang bagus membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik akan produk tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Kualitas produk kosmetik yang bagus serta sesuai dengan standard dan kualitas yang ditawarkan membuat kosmetik halal menjadi pilihan utama konsumen. Aspek additional preivilages yang membuat konsumen merasa setelah menggunakan produk kosmetik halal terlihat lebih cerah, terawat, dan menarik menjadikan konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik halal.
3. Repurchase intention dapat meningkat apabila kosmetik halal memiliki halal brand trust yang baik. Diantaranya, merek yang dapat dipercaya karena kepercayaan konsumen akan meningkat dan dapat membuat konsumen merekomendasikan kosmetik halal kepada orang lain. Selain itu, aspek merek yang jujur sebab kejujuran dalam produk kosmetik menjadi nilai tambah yang sangat dihargai. Keamanan pada produk kosmetik halal akan membuat konsumen merasa aman dan tidak merasa was-was dalam menggunakan produk kosmetik halal. Keandalan merek kosmetik yang membuat konsumen mengandalkan merek tersebut. Maka

dari itu produsen kosmetik halal perlu menjaga kepercayaan, keandalan, kejujuran, dan keamanan produk sehingga konsumen akan membeli produk dari produsen yang sama berulang kali dalam jangka panjang.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk pengembangan penelitian yang akan datang diantaranya sebagai berikut:

1. Perlu menambahkan variabel lain yang mampu meningkatkan repurchase intention sehingga dapat mengembangkan variabel yang belum banyak digunakan seperti halal brand loyalty dan halal brand satisfaction.
2. Lokasi penelitian ini hanya di wilayah Kabupaten Kendal saja sehingga cakupannya kurang luas untuk mendapatkan hasil yang dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas lokasi penelitian untuk mendapatkan sampel yang lebih besar.
3. Fokus pada penelitian ini adalah semua merek kosmetik halal, dan tidak fokus pada merek kosmetik halal tertentu.

### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

Perlu mengembangkan penelitian yang akan datang dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi repurchase intention. Variabel yang disarankan yaitu halal brand loyalty, dan halal brand satisfaction. Selain itu diharapkan untuk melakukan penelitian di wilayah yang lebih luas lagi tidak hanya di Kabupaten Kendal saja dan mengambil sampel yang lebih besar lagi agar memperoleh hasil

dengan cakupan yang lebih luas dan dapat digeneralisasikan. Serta fokus pada salah satu merek kosmetik halal tertentu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2019). Role of EWOM, product satisfaction, and website quality on customer repurchase intention strategy and superior performance of micro and small businesses in volatile economies. In *Strategy and Superior Performance of Micro and Small Businesses in Volatile Economies* (pp. 144–168). IGI Global. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4018/978-1-5225-7888-8.ch010>
- Abd Jalil, M. I., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650.
- Al-nasser, M., Yusoff, R. Z., & Islam, R. (2014). Effects Of Consumers ' Trust And Attitude Toward Online Shopping. *American Journal of Economics and Business Administration*, 6(2), 58–71. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2014.58.71>
- Ali, A., Ali, A., Sherwani, M., Brand, H., & Intention, P. (2017). Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers ' Halal Brand Purchase Intention Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers '. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1312657>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers ' Halal brand purchase intention : an integrated approach Article information : *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Ardianto, R., & Ratnawati, A. (2023). Model Peningkatan Halal Repurchase Intention Berbasis Label Halal , Social Media Marketing , Religiosity Dan Halal Awareness. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 592–604.
- Ayu, D., Sari, T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(1), 217–226.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An

- examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Fachruazi, Silalahi, S. A. F., Hariyadi, & Fahham, A. M. (2022). Building halal industry in Indonesia : the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2109–2129. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- Fauziah, S., & Amin, N. H. Al. (2021). The Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude as a Mediation Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., & Aisyah, R. A. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Ivanisa, S. (2023). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 93–103.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Khan, M. A., Hashim, S. Bin, Iqbal, A., Bhutto, M. Y., & Mustafa, G. (2021). Antecedents of halal brand equity : a study of halal food sector of Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1858–1871. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0012>
- Kusnandar, A., & Afiff, A. Z. (2020). The Role of The Country ' s Image and Halal Branding Constructs in Influencing Repurchase Intentions. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07(01), 3995–4009.
- Latifah, S. N., & Utami, E. M. (2021). *The Effect of the Application of Total Quality Management , Supply Chain Management , and Entrepreneurship Orientation on Operational Performance*. 4810, 63–72.
- Li, Y., Wang, L., & Liu, Y. (2011). Organisational learning , product quality and performance : the moderating effect of social ties in Chinese cross- border outsourcing. *International Journal of Production*, 49(1), 159–182. <https://doi.org/10.1080/00207543.2010.508943>
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41–52.

- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
- Nurrachmi, I., Setiawan, S., & Saripudin, U. (2020). Motivation For Purchasing Halal Products : The Influence Of Motivation For Purchasing Halal Products : The Influence Of Religiosity , Trust , And Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(5), 210–218. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8520>
- Octavika, A. M. (2020). The Influence Of Perceived Usefulness, Ease Of Use, Behavioral Control, Security And Trust Towards The Behavioral Intention To Use Go-Pay. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2).
- Portal, S., Abtratt, R., & Bendixen, M. (2019). The Role of Brand Authenticity in deDeloping Brand Trust. *Journal of Strategic Management*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Prastiwi, E. H. (2018). Determinants of Brand Purchase Intention Evidence of Halal Food Indonesia. *TRTF International Symposium Proceeding*, 1(1), 52–57. [https://www.academia.edu/download/57889288/Eproceeding\\_TRTF\\_FORM\\_AT\\_EDITED\\_11\\_Nov\\_2018\\_1.pdf#page=52](https://www.academia.edu/download/57889288/Eproceeding_TRTF_FORM_AT_EDITED_11_Nov_2018_1.pdf#page=52)
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. F. (2016). Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan Repurchase Intention? Do Halal Awareness Increasing Repurchase Intention ? *Jurnal EBBANK*, 7(2), 55–64.
- Purwaningsih, I., & Rachman, M. M. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan wom terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina. 1(1), 369–375.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers : The Roles of Islamic Branding , Halal Awareness , and Trust. *IQTISHADIA*, 15(1), 1–20.
- Rohmah, H., & Fataron, Z. A. (2019). Effect Analysis of Trust , Ease , Information Quality , Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1–19.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*,



1(1), 27–35.

- Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(6), 1150–1160.
- Sahir, S. H., Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2015). Current Trends in Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *TourismManagement Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C. M., Herianingrum, S., & Sedianingsih. (2022). Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(3), 230–248. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0064>
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484–503. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Shakil, S., & Majeed, S. (2018). Brand purchase intention and brand purchase behavior in halal meat brand. *Journal of Marketing and Logistics*, 1(8), 152–171.
- Soleha, I., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2, 166–176.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tazlia, I., Nurfadilah, D., & Pratama, S. (2023). Purchase Intention Of Halal Local Beauty Brand During Covid-19 : The Role Of Influencers ' Credibility And Halal Awareness. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 397–418.
- Trihudiyatmanto, M., Prananditya, A., & Iqbal, M. A. (2022). Brand Image Islamic: Halal Food Product Quality in Relationship To Repurchase

Intention Brand Image Islamic : Halal Food Product Quality in Relationship To Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.8291>

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation : mediation of trust and. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>

Utami, N. N., & Genoveva, G. (2020). The Influence Of Brand Image , Halal Label , And Halal Awareness The Influence Of Brand Image , Halal Label , And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355–365. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>

Yasin, M., & Herman, L. E. (2021). Does Product Knowledge Affect Intention To Use Islamic Banking? The Role Of Corporate Image , Product Quality. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2).

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim ' s Purchase Intention towards Non-Muslim ' s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

Website :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>

<https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>

<https://tafsirweb.com/660-surat-al-baqarah-ayat-173.html>

<https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>